

**SOİP
DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com.tr

Mayıs - Ağustos 2024 Yıl:21 Sayı:2
May - August 2024 Year:21 Number:2


Turkey



**JTHB - The Journal of Travel
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Baş Editör

Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editör

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Alan Editörü

Dr. Erhan BOĞAN

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 21

Sayı: 2

Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2024

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Değerli Okuyucularımız,

21. yılımızın ikinci sayısı (63. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz. Bu sayımızda hakem denetimli 12 makale ve 1 olgu sunum bulunmaktadır. Olgu sunum Sayın Atıla Yüksel tarafından ele alınmıştır. Yazar, "Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmaya Yönelik-1" bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Birinci makale Sayın Yaşar Demir tarafından ele alınmıştır. Yazar, sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kurumlarının WEB sayfalarının medikal turizm açısından değerlendirilmesine yönelik Samsun'da faaliyet gösteren sağlık kurumları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. İkinci makale Sayın Beste Demir ve Sayın Cevdet Avcıkurt tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Bozcaada bağcılık ve turizm ilişkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın Harun Çalhan tarafından ele alınmıştır. Yazar, Apiturizmin Avrupa ve Türkiye'deki gelişiminin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dördüncü makale Sayın Sibel Ayyıldız tarafından ele alınmıştır. Yazar, konaklama işletmelerinde vejetaryen beslenme türüne uygun yiyeceklerin sunulmasının destinasyon tercihi üzerine etkisini Safranbolu konakları üzerinde incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Beşinci makale Sayın Zeynep Çokal ve Sayın Nilgün Demirel İli tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turist rehberinin etik davranışlarının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Vahap Altürk ve Sayın A. Celil Çakıcı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar sıra gecelerinde yaşanan akış deneyimi ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkinin kanonik korelasyonla incelenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Yedinci makale Sayın Yasemin Dardin ve Sayın Kamil Unur tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, bazı değişkenler açısından otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre psikolojik durumu üzerine bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Cevat Ercik tarafından ele alınmıştır. Yazar, konaklama işletmelerinde çalışan personelin çalışma değer algılarının iş tatminine etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Dokuzuncu makale Sayın Yeliz Pekerşen, Sayın Gürkan Alagöz ve Sayın Eda Takkacıgil tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, tema park ziyaretçilerinin deneyim algısının davranışsal niyete etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Onuncu makale Sayın Urmanbek Tagmanov ve Sayın Şevki Ulema tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Kazakistan'ın gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizine yönelik bir araştırma yapmışlardır. On birinci makale Sayın Meral Üzülmaz tarafından ele alınmıştır. Yazar örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma davranışı üzerindeki etkisinde özyeterliliğin aracılık rolüne yönelik bir araştırma yapmıştır. On ikinci makale ise Sayın Nermin Ayaz Dönmez tarafından ele alınmıştır. Yazar, rehberli turlara katılan ziyaretçi yorumlarını inceleyerek turist perspektifinden apiturizm konusunu üzerine bir araştırma yapmıştır. Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCİ

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / Founding Editors

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida,
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi,
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / Editorial Board

Baş Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
Alan Editörü	Dr. Erhan Boğan - Adıyaman Üniversitesi, Türkiye ebogan@adiyaman.edu.tr
Yardımcı Editörler	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ - Düzce Üniversitesi, Türkiye Dr. Yeliz PEKERŞEN - Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioglu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atila YÜKSEL - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Research Institute Index

TURKAK
ULAKBİM

Research Bible

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 238 **Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kurumlarının WEB Sayfalarının Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Samsun'da Faaliyet Gösteren Sağlık Kurumları Üzerine Nitel Bir Araştırma**
Evaluation of WEB Pages of Health Institutions with Health Tourism Authorization Certificate in terms of Medical Tourism: A Qualitative Research on Health Institutions Operating in Samsun
Yaşar DEMİR DOI: 10.24010/soid.1422726
- 253 **Bağcılık ve Turizm İlişkisi: Bozcaada Örneği**
The Relationship Between Viticulture and Tourism: The Case of Bozcaada
Beste DEMİR, Cevdet AVCIKURT DOI:10.24010/soid.1405401
- 271 **Apiturizmin Avrupa ve Türkiye'deki Gelişiminin Değerlendirilmesi**
Evaluation of Apitourism Development in Europe and Türkiye
Harun ÇALHAN DOI: 10.24010/soid.1399688
- 292 **Konaklama İşletmelerinde Vejetaryen Beslenme Türüne Uygun Yiyeceklerin Sunulmasının Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi: Safranbolu Konakları Örneği**
The Effect of Offering Food Suitable for Vegetarian Diet Type on Destination Preference In Accommodation Businesses; The Case of Safranbolu Mansions
Sibel AYYILDIZ DOI:10.24010/soid.1427291
- 306 **The Effect of The Ethical Behaviors of Tourist Guides on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit**
Turist Rehberinin Etik Davranışlarının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi
Zeynep ÇOKAL, Nilgün DEMİREL İLİ DOI: 10.24010/soid.1315093
- 327 **Sıra Gecelerinde Yaşanan Akış Deneyimi ile Algılanan Otantiklik Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyonla İncelenmesi**
An Investigation of the Relationship Between the Flow Experience and Perceived Authenticity in Sıra Gecesi with Canonical Correlation
Vahap ALTÜRK, A. Celil ÇAKICI DOI: 10.24010/soid.1434179
- 343 **Bazı Değişkenler Açısından Otel Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Psikolojik Durumu**
Psychological Status of Hotel Employees for Their Demographic Characteristics in Terms of Some Variables
Yasemin DERDİN, Kamil UNUR DOI: 10.24010/soid.1492029

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

- 368 **Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Çalışma Değer Algılarının İş Tatminine Etkisi**
The Impact of Employees Work Value Perceptions on Job Satisfaction in Accommodation Businesses
Cevat ERCİK DOI: 10.24010/soid.1408343
- 385 **Tema Park Ziyaretçilerinin Deneyim Algısının Davranışsal Niyete Etkileri**
Effects of Theme Park Visitors' Perception of Experience on Behavioral Intention
Yeliz PEKERŞEN, Gürkan ALAGÖZ, Eda TAKKACIĞİL DOI: 10.24010/soid.1434698
- 408 **Gastronomy Tourism Potential of Kazakhstan: A Research on Swot Analysis**
Kazakistan'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli: Swot Analizi Üzerine Bir Araştırma
Urmanbek TAGMANOV, Şevki ULEMA DOI: 10.24010/soid.1478326
- 422 **Örgütsel Adaletin Yapıcı Ses Çıkarma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Özyeterliliğin Aracılık Rolü: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama**
The Mediation Role of Self-Efficacy in The Effect of Organizational Justice on Constructive Voice Behavior: An Application on Hotel Employees
Meral ÜZÜLMEZ DOI: 10.24010/soid.1379842
- 447 **Turist Perspektifinden Apiturizm: Rehberli Turlara İlişkin Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi**
Apitourism Through the Perspective of Tourists: An Evaluation of Visitor Comments on Guided Tours
Nermin AYZAZ DÖNMEZ DOI: 10.24010/soid.1372486
- Olgu Sunumu**
- 469 **Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmak: Tanrısal bir Armağan, Hayali bir Uçuş, Neoliberal Manipülasyon yoksa Karabasan mı? -1**
Atıla YÜKSEL DOI: 10.24010/soid.1526909

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,238-252
Gönderim Tarihi/ Received: 19.01.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 14.03.2024
DOI: 10.24010/soid. 1422726

Araştırma Makalesi/ Research Article

Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kurumlarının WEB Sayfalarının Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Samsun'da Faaliyet Gösteren Sağlık Kurumları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Evaluation of WEB Pages of Health Institutions with Health Tourism Authorization Certificate in terms of Medical Tourism: A Qualitative Research on Health Institutions Operating in Samsun

Dr. Yaşar DEMİR 

Samsun Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Samsun, Türkiye

E-posta: ydsimal@hotmail.com

Öz

Çalışmada Samsun ilinde bulunan ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip 25 sağlık kurumunun web sayfalarının medikal turizm açısından incelenmesi ve önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler doküman analizi tekniği ile toplanmıştır. Veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi için Maifredi ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen ve Buzcu ve Birdir (2014) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılan ölçek kullanılmıştır. Araştırma bulgularında sağlık kurumlarının web sayfalarının tamamının Türkçe, İngilizce, Arapça ve Rusça dillerinde hizmet verdiği belirlenmiştir. Sağlık kurumlarının tamamı ile web sayfası üzerinden iletişim kurulabildiği ve tüm hastaların web sayfası üzerinden randevu alabildikleri tespit edilmiştir. Web sayfalarında fiyat ve ücretlendirme konusunda herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Çoğu hastanenin web sayfasında sanal tur ve animasyonlar olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, Medikal turist, Web sayfası, Sağlık kurumu

Abstract

In the study, it is aimed to examine the web pages of 25 health institutions in Samsun province that have health tourism authorization certificate in terms of medical tourism and to make suggestions. Qualitative research method was applied in the study. Data were collected by document analysis technique. The data were analyzed by content analysis. The scale developed by Maifredi et al. (2010) and validated by Buzcu and Birdir (2014) in Turkish was used to analyze the data. According to the findings of the study, it was determined that all of the web pages of health institutions provide services in Turkish, English, Arabic and Russian. It was determined that all of the health institutions can be contacted via the web page and all patients can make appointments via the web page. No information on prices and pricing was found on the web pages. It was determined that most hospitals do not have virtual tours and animations on their web pages.

Key Words: Medical tourism, Medical tourist, Website, Health institution

Extended Summary

Purpose

In this study, it is aimed to examine the web pages of 25 health institutions in Samsun province that have health tourism authorization certificate in terms of medical tourism and to make suggestions.

Background

In medical tourism, websites increase global reach, providing healthcare institutions with the opportunity to deliver their services to potential patients around the world. They are the first point of contact where patients research treatment options and play an important role in the decision-making process. A credible and informative website is crucial in gaining the trust of patients. An effective healthcare website should be user-friendly, aesthetically pleasing and technically advanced. Mobile compatibility and fast loading times are among the expectations of today's internet users. Visual elements, professional photographs and a clean design greatly affect the overall perception of the site (Aydın, 2022; Birdir ve Buzcu, 2014; Vona Kurt ve Şalvarcı Türel, 2022).

Many developed and developing countries in the world are making new investments in medical tourism. Turkey is one of these countries. Starting in 2002, the first step was taken with the health transformation program. Afterwards, this process is supported by city hospitals, especially on the public side. In addition, many internationally recognized health institutions in Turkey have started to attract more medical tourists with their investments. In fact, in the first two quarters of 2023, 746,290 medical tourists came to Turkey, compared to 169,000 in 2012. The Ministry of Health established UŞHAŞ on 04/02/2019 in order to prevent damage to the country's brand image (UŞHAŞ, 2023). The most important reason for this is to control health tourism activities from a single source. At the same time, the Ministry has obliged health institutions and intermediary institutions that want to provide health tourism services to obtain authorization certificates. One of these obligations is the provision of information through the website. For this reason, in this study, it is aimed to determine the situation and make recommendations by examining the websites of 25 health institutions in Samsun province that have health tourism authorization certificate as of 15.12.2023 (SHGM, 2023).

Method

Content analysis method from qualitative data analyses was used in the study. The scale developed by Maifredi et al. (2010) and validated by Buzcu and Birdir (2014) in Turkish was used to analyse the data. The scale consists of 85 statements and 5 sub-dimensions. These dimensions are technical factors, hospital information and services, admission and health services, interactive online services and external activities. It was determined that the scale used had a reliability rate of 0.791.

Findings

When the technical factors scores sub-dimension is examined in the content analysis of the websites; it evaluates the visual features of the websites of health institutions. In particular, it has been observed that the Ministry of Health has recently focused on applications for disabled individuals, and arrangements have been made for hearing, visual and physically disabled people in hospital areas and interiors.

When the websites of health institutions are analyzed in terms of hospital information and services, mission statements are generally included in the 'about us' section of the websites of health institutions. Information such as service quality, technological access, physicians in their fields of expertise and ease of transportation come to the fore.

In the admission and health services dimension, websites contain important information such as referrals to branches within the hospital, waiting lists, hospital-acquired infections, hospital mortality rates, mortality rates related to surgery, payment options, private consultancy fees and service fee lists.

When the websites of health institutions were analyzed in terms of interactive online services, it was determined that the websites offering online access to laboratory results and medical documents performed well in this area.

Healthcare institutions organize events such as various courses, conferences and congresses, but their websites do not perform well in promoting and informing about these events. Information on associations and other organizations of hospital employees was found to be insufficient, but information on press releases and bulletins were included on the websites and a good performance was demonstrated in this area.

Results

For international health tourism patients, it is of great importance to receive safe and high quality services in the destination country and hospital. These patients want to obtain detailed information about the hospital and country of their choice. In this context, hospital websites and social media platforms are important sources of information for international patients and therefore should contain up-to-date, comprehensive and accurate information. In this study, the websites of health institutions providing medical tourism services are in good condition in terms of technical factors and interactive services. However, it has been determined that the content of the websites of some hospitals is inadequate. In particular, it was observed that information such as disabled access certificate, notification of the number of website visitors, public relations unit, waiting lists and updated versions of these lists were missing.

1. Giriş

Medikal turizm, insanların sağlık hizmeti almak için kendi ülkelerinin dışına seyahat etmeleri olarak tanımlanan niş bir sağlık turizmi çeşididir. Özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri ve kompleks cerrahi müdahaleler, en popüler medikal turizm hizmetleri arasında yer almaktadır (Mason vd., 2023). Bu alandaki rekabetin son yıllarda artmasıyla birlikte, medikal turizm hizmeti sunan kurumlar için etkili bir web sayfası ve sosyal medya hesabı zorunluluk haline gelmiştir (Çalhan ve Arıcı, 2022). Bu zorunluluğun en büyük nedeni ise medikal turistlerin, tedavi olacakları tesisleri şahsen ziyaret etme imkanının olmamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü web sayfaları ve sosyal medya hesapları medikal turistlere sağlık kurumlarını sanal turlar aracılığıyla keşfetme olanağı sağlamaktadır (Buzcu ve Birdir, 2018).

Medikal turizmde web sayfaları, global erişimi artırarak sağlık kurumları hizmetlerini dünya genelinde potansiyel hastalara ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Bu sayfalar, hastaların tedavi seçeneklerini araştırdığı ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı ilk temas noktalarıdır (Aydın, 2022). Güvenilir ve bilgilendirici bir web

sayfası, hastaların güvenini kazanmada büyük öneme sahiptir. Etkili bir sağlık kurumu web sayfası, kullanıcı dostu, estetik açıdan hoş ve teknik olarak gelişmiş olmalıdır. Mobil uyumluluğu ve hızlı yükleme süreleri, günümüz internet kullanıcılarının beklentileri arasındadır (Birdir ve Buzcu, 2014). Görsel öğeler, profesyonel fotoğraflar ve temiz bir tasarım, sayfanın genel algısını büyük ölçüde etkilemektedir (Vona Kurt ve Şalvarcı Türel, 2022).

Web sayfasının içeriği, hedef kitleye uygun, açık ve net olmalıdır. Tedaviler, hizmetler ve tesisler hakkında detaylı bilgiler, hasta deneyimleri ve geri bildirimler, potansiyel hastaların güvenini artırmaktadır. Çok dilli içerik sunumu ise uluslararası hastalara hitap etme kapasitesini genişletmektedir. Ayrıca web sayfalarının arama motoru optimizasyonu (SEO), web sayfalarının arama motorlarında görünürlüğünü artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Anahtar kelime analizi, kaliteli içerik üretimi ve teknik SEO çalışmaları, hızlı bilgi akışını sağlamaktadır. Özellikle web sayfaları ve sosyal medya platformları marka bilinirliğini artırırken potansiyel hastaların birbirleriyle etkileşim ve iletişim fırsatları yaratmaktadır (Huang vd., 2020). Dahası hasta bilgilerinin gizliliği ve güvenliği, medikal turizm web sayfaları için en önemli konulardan biridir. Web sayfalarındaki güvenli ödeme yöntemleri ve veri koruma protokolleri, hastaların kişisel bilgilerini korumada büyük öneme sahiptir (Liu vd., 2021). Özellikle son yıllarda etkinliği kanıtlamış web sayfaları aracılığıyla canlı sohbet, çevrimiçi randevu sistemleri ve etkili müşteri destek hizmetleri, kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Dahası sıkça sorulan sorular bölümü, hastaların genel sorularına hızlı ve etkili yanıtlar sunmaktadır (Mirakzadeh vd., 2021).

Hastane web sayfaları, medikal turizmdeki önemleriyle, hastalara bilgi sağlama, dil engellerini aşma, uluslararası standartları belirtme, sanal turlar sunma, online randevu ve danışmanlık hizmetleri gibi özelliklerle öne çıkmaktadır (Mesci ve Sağlık, 2020). Bu özellikler, hastanelerin uluslararası alanda rekabet etmesine ve dünya çapında hastaları çekmesine olanak tanımaktadır. Medikal turizmin, hastane web sayfalarının gelişimine paralel olarak büyümeye devam edeceği düşünülmektedir (Tekingündüz vd., 2021). Sağlık kurumlarının, bu dijital platformları etkin bir şekilde kullanması, uluslararası sağlık hizmetlerindeki yerlerini sağlamlaştıracağı varsayılmaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2017; Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

Dünyada Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Tayland, Katar, Kolombiya ve Singapur gibi birçok ülke yeni yatırımlar yapmaktadır (Farrukh vd., 2022). Türkiye'de bu ülkelerden biridir. 2002 yılında başlayan sağlıkta dönüşüm programı ile ilk adım atılmıştır. Sonrasında ise özellikle kamu tarafında şehir hastaneleri ile bu süreç desteklenmektedir. Ayrıca Türkiye'de uluslararası kabul görmüş birçok sağlık kuruluşu da yaptıkları yatırımlarla daha fazla medikal turist çekmeye başlamışlardır (Üstün ve Uslu, 2022). Öyle ki 2012 yılında 169 bin sağlık turistinin geldiği ülkeye 2023 yılının ilk iki çeyreğinde 746.290 sağlık turisti gelmiştir (Buzcu ve Birdir, 2019; USHAŞ, 2023). T.C. Sağlık bakanlığı ise ülkenin marka imajının zarar görmemesi adına 04/02/2019 tarihinde USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi)'i kurmuştur (USHAŞ, 2023). Bunun en önemli sebebi sağlık turizmi faaliyetlerini tek elden kontrol etmektir. Aynı zamanda Bakanlık sağlık turizmi hizmeti vermek isteyen sağlık kurumlarına ve aracı kurumlara yetki belgesi alma zorunluluğu getirmiştir. Bu zorunluluklardan bir tanesi de web sayfası üzerinden bilgi sunumudur. Bundan dolayı çalışmada Samsun ilinde 15.12.2023 tarihi itibariye sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan 25 sağlık kurumunun (SHGM, 2023) web sayfası incelenerek durum tespiti yapmak ve önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler doküman analizi ile elde edilmiş, içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi hem görsel hem de yazılı materyallerin temel içeriğini ve bu içeriklerdeki mesajların analizini ve değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yöntem, benzer verileri (temalar, görseller, kavramlar gibi) toplayarak, toplanan verilerin daha anlamlı ve sistematik bir biçimde incelenmesini sağlamaktadır (Özsarı vd., 2016).

Çalışmanın evrenini 15.12.2023 tarihi itibariye Samsun'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kurumları oluşturmaktadır. Bu sağlık kurumlarının 12'si hastane, 8'i muayenehane, 3'ü tıp merkezi, 2'si ağız ve diş sağlığı polikliniğidir. Çalışmaya sağlık kurumlarının tamamı alınmıştır ve çalışma verileri 15.12.2023-15.01.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan veriler, Maifredi vd. (2010) tarafından geliştirilen ve Buzcu ve Birdir (2014) tarafından Türkçe geçerliliği yapılan ölçek kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçek 5 boyut ve 85 ifadeden oluşmaktadır (Birdir ve Buzcu, 2014; Maifredi vd., 2010). Ölçek alt boyutları ifadeleri şu şekildedir;

- **Teknik faktörler boyutu:** Bu kategori altında 15 adet ifade mevcuttur (web sayfasının haritası, sayfanın adının internet sayfasında görünürlüğü, hastane logosunun mevcudiyeti vb.)
- **Sağlık kurumu bilgileri ve hizmetleri boyutu:** Bu kategoride 22 ifade yer almaktadır (temel bilgiler, sağlık kurumu geçmişi, ulaşım detayları vb.).
- **Hasta kabul ve sağlık hizmetleri:** Bu kategoride 25 ifade yer almaktadır (bekleyen hasta listesi, hekim bilgileri, ücretlendirme vb.)
- **İnteraktif çevrimiçi hizmetler:** Bu kategoride 10 ifade yer almaktadır (çevrimiçi randevu, çevrimiçi dilek-şikâyet, hekime soru sorma imkânı vb.).
- **Dış faaliyetler:** Bu kategoride 13 ifade yer almaktadır (medyada biz, bilimsel yayınlar, destek verilen bilimsel çalışmalar vb.).

Ölçekte yer alan ifadeler 1: var, 2: yok şeklinde olmak üzere istatistik programına işlenmiş ve analiz edilmiştir.

3. Bulgular

Web sayfalarının içerik analizinde teknik faktörler, sağlık kurumlarının web sayfalarının görsel özelliklerini değerlendirmektedir. Özellikle Sağlık Bakanlığı'nın son zamanlarda engelli bireylere yönelik uygulamalara odaklandığı, hastane alanları ve iç kısımlarında işitme, görme ve bedensel engellilere yönelik düzenlemeler talep ettiği bilinmektedir (Mesci ve Sağlık, 2020). Ancak, engelli bireyler için uygun düzenlemelere sahip olması gereken web sayfalarının bu konuda yeterli bilgi sağlamadığı ve performanslarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Web sayfalarında ziyaretçi sayısını açıklayan sağlık kurumlarının da düşük performans gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca web sayfası açıldığında hiçbir sayfaya girişte bir animasyon olmadığı, diğer yandan, yabancı dilde (İngilizce, Arapça, Rusça) erişim sağlanabilen web sayfalarının bu açıdan iyi performans sergilediği görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Teknik Faktörler ve Skorlar

Sıra	İfade	İfadelerin Bulunma Oranı (%)
1	Web sayfasının adının tarayıcının başlık çubuğunda veya sekme başlıklarında görünmesi	100
2	Web sayfasının adının tarayıcının başlık çubuğunda aktif bir parçasının görüntülenmesi	100
3	Sağlık kuruluşunun isminin web sayfasının üst kısmında görüntülenmesi	100
4	Sağlık kuruluşunun logosunun web sayfasının üst kısmında görüntülenmesi	100
5	Web sayfası açıldığında animasyon veya görsel ile siteye girilmesi	0
6	Web sayfasında farklı yabancı dillerle giriş yapılması	100
7	Sayfa içinde harita görünümünün bulunması	28
8	Web sayfası içinde arama butonunun bulunması, arama yapılabilmesi	100
9	Sayfada güncelleştirme tarihinin bulunması	100
10	Web sayfasında engellilere yönelik sertifikanın bulunması	0
11	Sayfa içinde yararlı linklere erişim sağlanması	16
12	Yasal uyarıların bulunması	80
13	Sayfa içinde telif hakkı bilgilendirmesinin bulunması	100
14	Sayfa içerisinde ziyaretçi sayısı bildirimini	10
15	Web sayfası içindeki sayfalarının yazdırılabilmesi	100

Sağlık kurumlarının web sayfaları hastane bilgileri ve hizmetleri boyutu açısından analiz edildiğinde; sağlık kurumlarının web sayfalarında genellikle 'hakkımızda' bölümünde misyon açıklamalarının yer aldığı tespit edilmiştir. Yine tüm sağlık kurumlarının sayfasında web sayfalarında hizmet kalitesi hakkında bilgilerin yer aldığı, sağlık kurumunda görev yapan hekimlerin uzmanlık alanlarının belirtildiği ve ulaşım ile ilgili bilgilerin yer aldığı belirlenmiştir. Ancak tüm sağlık kurumlarının belirli aralıklarla hasta memnuniyeti anketi yapmasına rağmen hiçbir kurumun hasta memnuniyet oranlarını sitesinde paylaşmadığı ve T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından her yıl yapılan kalite puanlarının web sayfalarında paylaşılmadığı belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Sağlık Kurumu Bilgileri Ve Hizmetleri Boyutu

No	İfadeler	İfadelerin Bulunma Oranı (%)
1	Sağlık kurumunun tarihçesinin sitede yer alması	80
2	Ana ekran ayrıntıları içinde veya mevcut bağlantılar vasıtasıyla erişilebilen irtibat detaylarının mevcudiyeti: Hastane posta adresi	100
3	Ana ekran ayrıntıları içinde veya mevcut bağlantılar vasıtasıyla erişilebilen irtibat detaylarının mevcudiyeti: Telefon ve faks numarası	100
4	Ana ekran ayrıntıları içinde veya mevcut bağlantılar vasıtasıyla erişilebilen irtibat detaylarının mevcudiyeti: Mail adresi	100
5	Ana ekran ayrıntıları içinde veya mevcut bağlantılar vasıtasıyla erişilebilen irtibat detaylarının mevcudiyeti: Vergi numarası	0

Tablo 2'nin devamı

6	Sayfa içinde kurumun misyonunun açıklaması	80
7	Kalite sertifikasının sitesinin ana sayfasında bulunması	0
8	Kurumun organizasyon şemasının site içinde bulunması	80
9	Sayfa içinde hasta gizliliği ve mahremiyeti hakkında bilgilendirmenin bulunması	70
10	Sağlık kurumuna erişim/ulaşım ile ilgili bilgilerin yer alması: Araç, tramvay, toplu taşıma araçları vb.	75
11	Sayfa içinde sağlık kurumunun haritasının bulunması	0
12	Sayfa içinde sağlık kurumunun sanal turunun yer alması	2
13	Halkla hizmetler birimi: birim çalışma saatleri	0
14	Halkla hizmetler birimi: birim adres ve oda bilgisi	0
15	Halkla hizmetler birimi: telefon ve faks bilgisi	100
16	Halkla hizmetler birimi: Mail adresi	100
17	Sağlık hizmeti ruhsatının bulunması	100
18	Hasta hakları ve sorumlulukları hakkında bilgilerin yer alması	75
19	Hastalara yapılan memnuniyet anketi sonuçlarının yer alması	0
20	Hastane yatırımcılarına ait bilgilerin yer alması	0
21	Yabancılar için gerekli bilgilendirmenin yer alması	100
22	Destek servis bilgilerinin yer alması (cafe, TV, telefon)	65

Kabul ve sağlık hizmetleri boyutunda; sağlık kurumlarının web sayfalarında muayene ve diğer hizmetlerin ücretlerini ve ödeme süreci ile ilgili bilgileri paylaşmadığı, bekleyen hasta listelerine yer vermediği, kalite belirleyicileri ile ilgili hiçbir bilgi paylaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak sağlık kurumlarının branşlara göre hekim listelerini paylaştığı, hasta kabul süreçleri ile ilgili bilgileri paylaştığı ve iletişim ile ilgili tüm bilgilere web sayfalarında yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Kabul ve Sağlık Hizmetleri

No	İfadeler	İfadelerin Bulunma Oranı (%)
1	Hasta kabul algoritmasının yer alması (anlaşılmalı kurumlar SGK vb, hasta bakma politikası)	100
2	Hasta kabul süreçleri ile ilgili bilgilendirmenin bulunması	75
3	Hastanede yatış döneminde uyulması zorunlu kurallar hakkında bilgi sağlanması.	75
4	Ödeme süreci ile ilgili bilgilerin (ödemede takip edilecek kurallar) bulunması	0
5	Ziyaret kurallarının bulunması	75
6	Tıbbi doküman kopyası, sonuç alma ile ilgili bilgilerin bulunması	80
7	Muayene ve diğer hizmetler için belirlenen ücretlerin ödeme detaylarının yer alması	0
8	Sağlık kurumu birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: Tüm listenin (branşlar) yer alması	100
9	Sağlık kurumu birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: Yerleşim bilgisi	0

Tablo 3'ün devamı

10	Sağlık kurumu birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: Mail, telefon, faks	100
11	Ayaktan tedaviye yönelik verilen hizmetlerinin yer alması (teşhis, randevu alma, danışmanlık vb.)	100
12	Sağlık kurumunun yatak kapasite bilgisine yer verilmesi	40
13	Bekleyen hasta listelerine yer verilmesi	0
14	Bekleme listesinin güncel halinin gösteriminin bulunması	0
15	Yıllara göre hasta sayılarına yer verilmesi	40
16	Hekim özgeçmişlerine yer verilmesi	80
17	Hastane kalite belirleyicileri: hastane kaynaklı enfeksiyon verisi	0
18	Hastane kalite belirleyicileri: ölüm oranı bilgisi	0
19	Hastane kalite belirleyicileri: ameliyat sonrası ölüm oranı	0
20	Hastane kalite belirleyicileri: diğer bilgiler	0
21	Alfabetik hekim listesi	100
22	Uzmanlıklara göre hekim listesi	100
23	Özel danışmanlık, servis ve hizmet ücreti ile ilgi ödeme bilgilerine yer verilmesi	0
24	Hizmet listeleri ile beraber ödeme/ücret bilgilerine yer verilmesi	0
25	Ücret bilgileri ile beraber hizmetlerin maliyetine yer verilmesi	0

Sağlık kurumlarının web sayfaları interaktif çevrimiçi hizmetler açısından incelendiğinde; laboratuvar sonuçlarına ve tıbbi dokümanlara çevrimiçi erişim imkânı sunan web sayfalarının bu alanda iyi bir performans gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, sağlık danışmanlığı, randevu hizmetleri, şikâyet ve öneri formlarının bulunduğu belirli sekmelerin bazı kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu hizmetler, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanmış ve kullanıcıların kurum hizmetlerine daha kolay erişimini sağlamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: İnteraktif Çevrimiçi Hizmetler

No.	İfadeler	İfadelerin Bulunma Oranı (%)
1	Çevrimiçi olarak muayene randevusu alma imkanının sunulması	100
2	Çevrimiçi olarak muayene randevusu alma imkanının bildirimini bulunması	100
3	Çevrimiçi olarak ile diğer hizmetlerin bulunması (doküman alma vb.)	100
4	Randevu alma, hastane hizmetinin online olması için linklerin bulunması	100
5	Sağlık kurumu ile online iletişim kurma imkanının bulunması	100
6	Çevrimiçi hekime soru sorabilme imkanının bulunması	25
7	Çevrimiçi aracılığıyla bilgi talep formu alınabilmesi	60
8	Çevrimiçi dilek, şikâyet ve öneri formlarına yer verilmesi	100
9	Çıkarılan gazete veya haber bülteni için üyelik imkanlarına yer verilmesi	0
10	Sağlık ile ilgili blok ve forumlara yer verilmesi	25

Sağlık kurumları, çeşitli kurslar, konferanslar ve kongreler gibi etkinlikler düzenlemektedir, ancak web sitelerinin bu etkinliklerin tanıtımı ve bilgilendirilmesi konusunda iyi bir performans sergilemediği belirlenmiştir. Hastane çalışanlarına ait

dernekler ve diğer kurumlarla ilgili bilgilerin yetersiz olduğu, ancak basın bildirimleri ve bültenlerle ilgili bilgilere web sitelerinde yer verildiği ve bu alanda iyi bir performans gösterildiği tespit edilmiştir. Bu durum, web sitelerinin bazı alanlarda iyi, bazı alanlarda ise geliştirilmesi gereken yönlerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Dış faaliyetler

No.	Maddeler	İfadelerin Bulunma Oranı (%)
1	Sağlık dokümanlarına erişim ve bu belgeleri indirip inceleme imkânlarının sağlanması	50
2	Tıp terimleri sözlüğünün bulunması	5
3	Sağlık kurumu tarafından desteklenen veya içinde yer alınan bilimsel çalışmalar	5
4	Sağlık kurumunda gerçekleşen lisans ya da lisansüstü derslerin bulunması	1
5	Kütüphanenin bulunması	0
6	Sağlık kurumunda yapılan aktivitelerin programı: Kurs, kongre, konferans vb.	50
7	Sağlık kurumunun kendi bilimsel yayınlarına yer verilmesi	45
8	Sağlık kurumundaki iş fırsatlarının detaylarına yer verilmesi	25
9	Sağlık kurumunda çalışan derneklerin/kurumların bulunması: Gönüllü dernekler	0
10	Sağlık kurumunda çalışan dernekler/kurumlar: Hasta birimlerinin bulunması	0
11	Sağlık kurumunda çalışan dernekler/kurumlar: Hasta haklarının korunmasına yönelik kurumların bulunması	0
12	Sağlık kurumuna nasıl bağış yapılacağına ilişkin bilginin (hibe, kan, yardım vb.) bulunması	0
13	Sayfada "Medyada biz" butonuna yer verilmesi	75

4. Tartışma

Medikal turizm, bireylerin sağlık hizmetlerine erişim sağlamak amacıyla yurt dışına seyahat etmelerini kapsayan bir kavramdır. Birçok ulus, 2008'de yaşanan global finansal krizin ardından ekonomilerini canlandırma amacıyla bu tür turizmi desteklemeye yönelmiştir. Ayrıca, 1997'deki Asya finansal krizinin ardından Asya'daki pek çok devlet, döviz kazanımı amacıyla medikal turizm sektörünü tanıtmak ve geliştirmek için adımlar atmıştır. Malezya, Tayland ve Hindistan gibi Asya ülkelerindeki yönetimler, uluslararası hasta çekmek adına çeşitli politikalar ve programlar uygulamış, ülkelerini dünya çapında tanınan sağlık merkezlerine dönüştürmüştür (Farrukh vd., 2022; Kee vd., 2020; Kim ve Hyun, 2022). Son yıllarda, Asya'daki bu ülkelerde medikal turizm ihracatında görülen büyük artış, alınan bu önlemlerin ne kadar başarılı olduğunu göstermiştir. Örnek olarak, Tayland'ın medikal turizm endüstrisi 2010 yılında yaklaşık 340 milyon ABD doları, 2013 yılında ise 622 milyon ABD doları kazanç sağlayarak dünyada öne çıkmıştır; bu, yılda en az %20'lik bir artış anlamına gelmektedir. Aynı dönemde Malezya'nın medikal turizm gelirleri yıllık %19 oranında büyüme göstermiştir. Ek olarak, 2013 yılında Tayland'ın medikal turizm gelirleri, ülkenin gayrisafi yurt içi hasılasının (GSYİH) %0,16'sını oluştururken, Malezya'nın medikal turizm gelirleri aynı yıl yaklaşık 293 milyon ABD doları değerinde olup, Malezya'nın GSYİH'sinin

%0,09'unu temsil etmiştir (Beladi vd., 2019; Euromonitor International, 2015; Shoukat vd., 2023).

Medikal turizm, dünya genelinde yaygın bir ilgi görmekte ve birçok bölgede aktif olarak teşvik edilmektedir. Özellikle Meksika, Brezilya ve Kolombiya gibi Latin Amerika ülkeleri, Kuzey Amerika'dan gelen hastaları çekmek amacıyla sağlık altyapılarına önemli ölçüde yatırım yapmıştır. Doğu Avrupa'da ise Macaristan, Çekya ve Polonya gibi ülkeler, Batı Avrupa'dan gelen hastalara yönelik olarak kendilerini bölgesel sağlık destinasyonları olarak konumlandırmışlardır. Avrupa'daki medikal turist sayısının artışı, Avrupa Birliği'nin 2011 yılında 2011/24/EU sayılı Sınır Ötesi Sağlık Hizmetleri ve Hasta Hakları Yönetmeliğini yürürlüğe koymasını tetiklemiştir. Bu Yönetmelik, Avrupa Birliği vatandaşlarının üye ülkelerde tıbbi tedavi alma haklarını güçlendirmiştir (European Commission, 2016). Orta Doğu'da, İsrail, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler, bölgeye ve Avrupa'ya yakın ülkelere gelen hastaları kendi ülkelerine çekmek için sağlık sistemlerini sürekli olarak geliştirmektedirler. Örneğin, 2014 yılında Dubai, medikal turizmi canlandırmak ve 2020 yılına kadar ekonomisini yaklaşık 708 milyon ABD Doları değerine ulaştırmak için 22 hastane tesisi inşa etme kararı almıştır (Beladi vd., 2019; Kannan, 2014). Türkiye ise sağlıkta dönüşüm programı ile beraber sağlık alt yapısını güçlendirmiş ve birçok bölgeye şehir hastaneleri inşa etmiştir. Ayrıca sağlık turizminin kontrolünü tek elden yürütmek amacıyla USHAŞ'ı kurmuştur. Dahası *healthturkiye* web sayfasını kurarak medikal turistlerin güvenilir bilgilere ulaşmasını sağlamıştır. Yine Türkiye 2019 yılında sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı kapsamında 701.046 hasta ağırlamış ve bundan 1.492.438 bin ABD Doları gelir elde etmiştir. 2023 yılının ilk iki çeyreğinde ise hasta sayısı 746.290 olurken elde edilen gelir 1.033.942 bin ABD doları olmuştur (USHAŞ, 2023b).

Son 15 yılda, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetleri nedeniyle, daha uygun maliyetle kaliteli sağlık hizmeti almak isteyenler gelişmekte olan ülkelere yönelmişlerdir. Bundan dolayı dış tedaviden estetik operasyonlara kadar farklı branşlarda kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmeti veren gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm daha büyük önem kazanmıştır. Bu trend, internet teknolojilerinin gelişmesi ve insanların yurt dışına seyahat etme imkanlarının artmasıyla birlikte son yıllarda daha da ivme kazanmıştır (Beladi vd., 2015; Hadian vd., 2021). Bu nedenle sağlık kurumlarının web sayfalarının ve sosyal medya platformlarının etkin verimli kullanılması medikal turizm için çok önemlidir.

Çalışma bulgularında sağlık kurumlarının web sitelerinin teknik açıdan yüzdellik dilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından JCI akreditasyona sahip 46 sağlık kurumunun web sayfasının incelendiği çalışmada da yüzdellik oranlar benzer şeklide yüksek tespit edilmiştir (Birdir ve Buzcu, 2014). Beylik ve Turan (2023) tarafından yapılan çalışmada da yine Türkiye'deki sağlık kurumlarının teknik faktörler boyutunda bulunan ifadelerin yüzdellik dilimleri de benzer şekilde yüksek tespit edilmiştir (Beylik ve Turan, 2023). Bu çalışma diğer çalışmalardan elde edilen verilere göre; medikal turizm hizmeti veren sağlık kurumlarının web sayfalarının teknik faktörler açısından yeterli olduğu sonucuna varılabilir.

Medikal turizm ve hasta memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda hasta memnuniyetinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir (Ghasemi vd., 2023; Rahman, 2019; Ting ve Chandrashekar, 2023). Ancak sağlık kurumlarının web sayfaları incelendiğinde hiçbir sağlık kurumu hasta memnuniyet anketi sonuçlarına web sayfalarında yer vermemiştir. Aynı zamanda hastane web sayfalarında hastalarının yorumlarının olduğu bir bağlantı da tespit edilememiştir. Sağlık hizmetleri doğası gereği ağızdan ağıza pazarlama yönteminin en

çok kullanıldığı hizmet türüdür. Son yıllarda bu durum internetin yaygınlaşması ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama şeklinde yapılmaktadır (Farrukh vd., 2022b; Mohammed Abubakar, 2016; Taheri vd., 2021). Bu sebeple sağlık kurumlarının hem sosyal medya platformlarında hem de web sayfalarında hasta ve çalışan haklarını ihlal eden kişisel verileri içeren yorumlar haricinde kalan yorumları yayınlamaları gerektiği savunulabilir.

Literatürde medikal turistlerin sağlık kurumu ve destinasyon seçiminde en önemli faktörlerden birinin maliyet olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Ancak sağlık kurumlarının web sayfaları incelendiğinde; hiçbir sağlık kurumunun sağlık hizmetlerinin fiyatları ile ilgili bilgiye yer vermediği belirlenmiştir. Ağazade ve Ergün (2022) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin yüksek kalitesine rağmen, fiyatların veya maliyetlerin sağlık turistlerinin kararlarında önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Ağazade ve Ergün, 2022). Yine Ağazade ve Ergün (2023) yaptıkları çalışmada medikal turistlerin fiyat temelli tercihlerinin Türkiye'ye yönelik medikal turizm talebinde önemli ölçüde diğer faktörlerden daha güçlü olduğunu belirlemişlerdir (Ağazade ve Ergün, 2023). Bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak özel sağlık kurumlarının verdikleri hizmetlerinin fiyat aralığını web sayfalarında paylaşmasının medikal turistler açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Medikal turistlerin bilgi almak için sağlık kurumunu ziyaret etmesi mümkün değildir. Genellikle bu hizmetler aracı kurumlar vasıtasıyla veya internet üzerinden yapılmaktadır. Sağlık kurumların internet üzerinden verdikleri hizmetlere ait ifadeler incelendiğinde yüzdelik dilimlerin yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Birdir ve Buzcu (2014), Mesci ve Sağlık (2020) ve Beylik ve Turan (2023) tarafından yapılan çalışmalarda da bu oran yüksek tespit edilmiştir (Beylik ve Turan, 2023; Birdir ve Buzcu, 2014; Mesci ve Sağlık, 2020). Yapay zekanın yaygınlaştığı dijitalleşmenin üst seviyelere çıktığı günümüzde bu hizmetlerin internet aracılığıyla verilmiş olmasının medikal turistlerin tercihleri konusunda olumlu etki yapacağı söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyada sağlık turizmine katılan hastalar için, gidecekleri ülkede ve hastanede güvenli ve yüksek kaliteli hizmetler almak büyük öneme sahiptir. Bu hastalar, tercih edecekleri hastane ve ülke hakkında ayrıntılı bilgi edinmek istemektedirler. Bu bağlamda, hastane web sayfaları ve sosyal medya platformları, uluslararası hastalar için önemli bilgi kaynaklarıdır ve bu yüzden güncel, kapsamlı ve doğru bilgiler içermelidirler. Yapılan bu araştırmada, medikal turizm hizmeti veren sağlık kurumlarının web sayfaları teknik faktörler ve interaktif hizmetler konusunda iyi durumdadırlar. Benzer şekilde Tekingündüz ve diğerleri (2021) ve Vona Kurt ve Şalvarcı Türel (2022) tarafından yapılan çalışmalarda da aynı sonuç elde edilmiştir (Tekingündüz vd., 2021; Vona Kurt ve Şalvarcı Türel, 2022). Ancak bazı hastanelerin web sayfalarının içeriğinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, engelli erişim sertifikası, web sayfası ziyaretçi sayısının bildirimi, halkla ilişkiler birimi, bekleme listeleri ve bu listelerin güncellenmiş halleri gibi bilgilerin eksik olduğu tespit edilmiştir. Mesci ve Sağlık (2020) tarafından yapılan çalışmada da aynı sonuç elde edilmiştir (Mesci ve Sağlık, 2020).

Hastane web sayfalarında, hastanenin sanal tur imkanları, ortalama tedavi maliyetleri, hizmet birimleri ve personel listeleri gibi bilgilerin yanı sıra, enfeksiyon ve ölüm oranları gibi kalite göstergeleri de bulunmalıdır. Ayrıca, canlı destek hizmetleri aracılığıyla hastaların sorularına anında yanıt verilmesi, hastane ile hasta arasında etkili bir iletişim köprüsü kurulmasını sağlayabilir. Hastanenin bulunduğu ülkenin tarihi ve kültürel bilgilerinin de web sayfasında yer alması, hastaların hedef ülke hakkında

bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırır. Hastane web sayfalarında, acente kullanmadan doğrudan başvuracak hastalar için anlaşmalı otel ve araç kiralama hizmetleri hakkında bilgiler ve öneriler de yer alabilir. Ayrıca, hastaneden daha önce hizmet alan hastaların yorum ve değerlendirmelerini içeren forumlar oluşturularak, diğer hastaların hastane tercihlerinde etkili bilgiler sunulabilir. Dahası dünya çapında insanlar bilgi teknolojilerini giderek artan bir oranda kullanmaktadır ve bu sayede, dünyanın öbür ucundaki bilgilere saniyeler içerisinde erişebilmektedirler. Bu durum, hastanelerin web sayfalarının etkin bir şekilde tasarlanmasını ve medikal turizm alanında fark yaratma potansiyeline sahip tüm önemli bilgileri barındırmasını zorunlu kılmaktadır.

Dahası bu sonuçlardan yola çıkarak medikal turizm alanında, sosyal medya hesaplarının etik normlara uygun şekilde yönetilmesi ve medikal turistlerin ilgisini çekecek içeriklerle donatılmasıdır. Ayrıca, hastanelerin web sitelerinde farklı dillerde hasta rehberlikleri sunulması ve hekimler ve uzmanlık alanları hakkında ayrıntılı bilgilerin de bu dillerde paylaşılmasıdır. Sosyal medya platformları veya web siteleri aracılığıyla canlı yayınlar düzenlenerek, hastanedeki hekimler ile potansiyel hastalar arasında etkileşim sağlanmalı, hasta-hekim ilişkisinde güven inşa edilmelidir. Sağlık kurumları, medikal turistlere hitap edebilmek için dil seçeneklerini seçtikleri pazara göre genişletmelidir. Web siteleri, kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlanmalı, hastanedeki başarılı uygulamalar öne çıkarılmalı, çevre dostu ve bebek-anne dostu gibi pozitif yaklaşımlar benimsenerek tanıtılmalıdır. Ayrıca benzer akademik çalışmaların ülke genelinde yapılarak sağlık kurumlarının web sayfalarının medikal turizm açısından genel durumunun ortaya çıkarılmasının medikal turizmin gelişimi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Ağazade, S., ve Ergün, A. (2022). Health Tourism Revenues and Real Exchange Rate Relationship in Türkiye. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2158992>
- Ağazade, S., ve Ergün, A. (2023). Medical Tourism Demand to Türkiye: Sub-Sectoral Panel Data Estimations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2272631>
- Aydın, A. (2022). The evaluation of the web sites of the health care institutions in Kayseri having medical tourism license in terms of medical tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.1174516>
- Beladi, H. , Chao, C. C., Ee, M. S. , ve Hollas, D. (2019). Does medical tourism promote economic growth? A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 58(1), 121-135.
- Beladi, H., Chao, C.-C., Ee, M. S., ve Hollas, D. (2015). Medical tourism and health worker migration in developing countries. *Economic Modelling*, 46, 391-396. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.12.045>
- Beylik, U. ve Turan, H. (2023). Medikal Turizm Faaliyetinde Bulunan Akredite Hastanelerin Karşılaştırmalı Web Sitesi İçerik Analizi. *Pearson journal*, 8(24), 247-259.
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Buzcu, Z., ve Birdir, K. (2018). Medikal turizmde mevcut durum analizi: İstanbul ve Antalya örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 279-293.

- Buzcu, Z., ve Birdir, K. (2019). Review of Medical Tourism in Turkey: A Study in Private Hospitals. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327. <https://doi.org/10.21547/jss.430941>
- Çalhan, H., ve Arıcı, A. (2022). Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizmin Değerlendirilmesi (Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1140>
- Euromonitor International. (2015). *Health and wellness*. <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness>.
- European Commission. (2016). *European Commission*. file:///C:/Users/ydsim/Downloads/KE-01-18-197-EN-N%20Cross-border%20healthcare_2016.pdf.
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., ve Alam, I. (2022a). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28-35. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., ve Alam, I. (2022b). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28-35. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- Ghasemi, M., Sahranavard, S. A., Alola, U. V., ve Hassanpoor, E. (2023). Can Cost and Quality Management-Oriented Innovation Enhance Patient Satisfaction in Medical Tourist Destination? *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 24(6), 806-835. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2089438>
- Hadian, M., Jabbari, A., Mousavi, S. H., ve Sheikhbardsiri, H. (2021). Medical tourism development: A systematic review of economic aspects. *International Journal of Healthcare Management*, 14(2), 576-582. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1677977>
- Huang, X., Dai, S., ve Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>
- Kannan, P. (2014). <https://www.thenationalnews.com/business/travel-and-tourism/dubai-reveals-master-plan-for-500-000-medical-tourists-a-year-1.470337>.
- Kee, B., Wong, M., ve Sa'aid Hazley, S. A. (2020). The Future of Health Tourism in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 267-272. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0006>
- Kim, H. L., ve Hyun, S. S. (2022). The Future of Medical Tourism for Individuals' Health and Well-Being: A Case Study of the Relationship Improvement between the UAE (United Arab Emirates) and South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph19095735>
- Liu, M., Hu, L., Guo, R., Wang, H., Cao, M., Chen, X., ve Liu, Y. (2021). The influence of patient and hospital characteristics on inpatient satisfaction at beijing district-level hospitals. *Patient Preference and Adherence*, 15, 1451-1460. <https://doi.org/10.2147/PPA.S314910>
- Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., Caimi, L., Schulz, P. J., ve Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: a cross-sectional analysis of official websites. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-10-17>
- Mason, A., Spencer, E., Barnett, K., ve Bouchie, J. (2023). Examining the prominence and congruence of organizational corporate social responsibility (CSR)

- communication in medical tourism provider websites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0136>
- Mesci, G. ve Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.
- Mirakzadeh, A. A., Karamian, F., Khosravi, E., ve Parvin, F. (2021). Analysis of Preventive Behaviors of Rural Tourism Hosts in the Face of COVID-19 Pandemic: Application of Health Belief Model. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.793173>
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29(1), 598-611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Öksüz, B., ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 59-59. <https://doi.org/10.24010/soid.303662>
- Özsarı, S. H. , Hoşgör, H. , ve Hoşgör, D. , G. . (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri. *ACU Sağlık Bil Dergisi*, 4, 209-217.
- Rahman, M. K. (2019). Medical tourism: tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals. *Tourism Review*, 74(3), 739-758. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0006>
- SHGM. (2023). *Sağlık Turizmi Yetki Belgesi*. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html> Erişim Tarihi:01.12.2023.
- Shoukat, M. H., Elgammal, I., Aziz, S., Olya, H., ve Selem, K. M. (2023). Medical tourism index and travel willingness via travel anxiety: PLS-NCA approach. *Tourism Recreation Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2240180>
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., ve Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 104209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
- Tekingündüz, S., Kocaoğlu, F. İşler, A. , İnan, S., ve Anar, A. (2021). Sağlık turizmi açısından yetki belgesine sahip hastanelerin web sitelerinin incelenmesi. *Karya Journal of Health Science*, 2(3), 83-87. <https://doi.org/10.52831/kjhs.939408>
- Ting, P. H., ve Chandrashekar, R. (2023). Factors Influencing the Satisfaction Level of Medical Tourist in Malaysia. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1), 746-762.
- USHAŞ. (2023a). *Sağlık Turizmi Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim Tarihi:16.12.203.
- USHAŞ. (2023b). *Sağlık Turizmi Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim Tarihi:16.12.203.
- Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *European Journal of Science and Technology*. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1020647>
- Vona Kurt, E., ve Şalvarcı Türel, N. (2022). Antalya'da Faaliyet Gösteren Hastanelerin Web Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 57(3), 2164-2187. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.09.1895>
- Yılmaz, H. ve Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Çalışmayı yapmaya izin veren kurumlara ve katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazar tarafından yazılmıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 24.11.2023 tarih ve 2023-948 sayı ile etik onay alınmıştır.
ıkar atışması: Yazarlar arasında çıkar atışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol.:21(2),Yıl/ Year.:2024 ss/pp,253-270
Gönderim Tarihi/ Received: 18.12.2023
Kabul Tarihi /Accepted:14.03.2025
DOI: 10.24010/soid.1405401

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bağcılık ve Turizm İlişkisi: Bozcaada Örneği

The Relationship Between Viticulture and Tourism: The Case of Bozcaada

Arş. Gör. Beste DEMİR 
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye
E-posta: beste.demir@balikesir.edu.tr

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT 
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacı, bağcılık ile turizm ilişkisini irdeleyerek Bozcaada bağcılığının güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler ise mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Bozcaada'da hem turizm hem de bağcılık faaliyetlerinde bulunmuş katılımcılarla sınırlı tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür ve katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. Daha sonra ses kayıtları yazıya geçirilmiştir. Veriler çözümlendikten sonra betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Bozcaada'nın güçlü yönlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Görüşmeler, bağcılığın Bozcaada'da adanın yerleşiminden çok önce var olduğunu ve turizm ile arasında karşılıklı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bölgedeki turizm faaliyetleri bağcılığı, bağcılık da turizmi etkilemektedir. Bu iki sektör arasındaki olumlu ilişkinin devam etmesi için paydaşların sorumluluklarını yerine getirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bozcaada, Bağcılık, Somut olmayan kültürel miras, Turizm.

Abstract

The aim of the research is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Bozcaada viticulture by analysing the relationship between viticulture and tourism. For this purpose, qualitative research method was applied. The data were obtained through interview technique. The sample of the study was limited to participants who were involved in both tourism and viticulture activities in Bozcaada. The interviews lasted an average of 30 minutes and were audio recorded with the permission of the participants. The audio recordings were then transcribed. After the data were analysed, descriptive analysis was performed. According to the results of the analysis, it is seen that the strengths of Bozcaada come to the fore. The interviews show that viticulture existed in Bozcaada long before the settlement of the island and that there is a mutual relationship between it and tourism. Tourism activities in the region affect viticulture and viticulture affects tourism. In order for the positive relationship between these two sectors to continue, it is of great importance that stakeholders fulfil their responsibilities.

Key Words: Bozcaada, Viticulture, Intangible cultural heritage, Tourism.

Extended Summary

Purpose

The aim of the research is to evaluate Bozcaada's vineyard and viticulture activities as an element of ICH and to determine the current situation of viticulture on the island. In the first part of the research, the role of viticulture as an intangible cultural heritage in cultural transmission will be examined. In the second part, the relationship between viticulture and tourism will be analysed. In the last part, the current situation of Bozcaada viticulture will be analysed and suggestions will be made for different stakeholders.

Background

One of the destinations renowned for its vineyards in Anatolia is Bozcaada. Despite numerous studies on Bozcaada, there is limited research on the cultural building blocks related to vineyards and viticulture. It is believed that studies in this field will be crucial for the continuity of vineyards and viticulture in Bozcaada. When examining research related to Bozcaada, it is observed that vineyard and wine culture are perceived by participants as a significant element (Çetin, 2021). However, there is a lack of research that specifically investigates viticulture from the perspective of intangible cultural heritage. Therefore, it is anticipated that this research will make a significant contribution to the literature.

Method

Intangible cultural heritage elements can be included as products in the tourism sector. In this way, tourism plays an auxiliary role in the transfer of cultural values to future generations. In this context, the aim of the research is to evaluate Bozcaada's vineyard and viticulture activities as an element of ICH and to determine the current situation of viticulture on the island. The method of the research is qualitative research method. Qualitative research is a type of research in which qualitative data collection techniques such as observation, document analysis and interview are used (Yıldırım & Şimşek, 2003). Interview technique was used as a data collection method in the research. The sample selected for the interviews was limited to participants who were involved in both tourism and viticulture activities in Bozcaada. Purposive sampling method was preferred in the research. Purposive sampling method involves selecting knowledgeable and experienced individuals or groups related to the research topic (Yağar & Dökme, 2018). Accordingly, the interviews were conducted in Bozcaada between 15.09.2023 and 22.10.2023 by audio recording with the consent of the participants. In qualitative research, there is no need to increase the number of participants when the statements begin to be repeated and reach a sufficient level (Miles & Huberman, 1994). For this reason, the number of participants was limited to nine people.

Findings

The analysis of Bozcaada's vineyards and viticulture highlights its strengths. Participants specifically mention the cultivation of 4 grape varieties, the deep-rooted history of viticulture, and the strength of the registered Çavuş grape. Participants expressing concerns about the continuity of viticulture also note the relationship between tourism and viticulture. According to participants, one of the main reasons visitors come to the island is the viticulture activities in the region.

Results

The analysis conducted to assess Bozcaada's viticulture activities as an intangible cultural heritage and its relationship with tourism reveals the unique characteristics of the island. Based on data obtained from the sample of individuals working in the viticulture and tourism sectors through face-to-face interviews, the strengths of Bozcaada have been identified. The results of the analysis demonstrate the deep-rooted and rich tradition of viticulture in Bozcaada. This historical background, combined with indigenous grape varieties and production techniques, highlights the island's unique viticulture culture. Additionally, the geographical location and climate of the island provide advantages for the sustainability of viticulture activities. In terms of the relationship with tourism, Bozcaada's strong viticulture culture has become an attractive feature for tourists. The island's local wines and vineyard areas attract the interest of tourists, positively influencing tourism. However, despite these positive aspects, environmental impacts and sustainability issues may arise with the increasing tourism activities. In this context, the analysis emphasizes the strengths of Bozcaada while also identifying its weaknesses, opportunities, and threats. In order to maximize Bozcaada's tourism and viticulture potential, it will be important for the island to develop strategic planning and management approaches based on these analysis results.

1. Giriş

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Sanat ve Kültür Kurumu (UNESCO) 2003 tarihinde Paris'te toplanan 32. Genel Konferansında "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"ni kabul etmiştir (UTMK, 2023). Sözleşmede yer alan tanıma göre somut olmayan kültürel miras; (SOKÜM) "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar" olarak açıklanmaktadır (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003). Bu tanımdan yola çıkarak SOKÜM değerlerinin aslında kültürü oluşturan yapı taşlarından meydana geldiği söylenebilir. Türkiye, mevcut jeopolitik konumu ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve çok çeşitli kültürleri içinde barındıran bir ülkedir. Bu nedenle somut ve somut olmayan kültürel değerleri oldukça zengindir. Türkiye'nin Aralık 2023 tarihi itibari ile SOKÜM listesine kayıtlı, acil koruma gerektiren değerler dahil 30 adet unsuru bulunmaktadır. Böylece ülkemiz sahip olduğu mevcut liste ile en çok kültürel değer kaydettiren ikinci ülke konumundadır (AREGEM, 2023). Aynı zamanda ilgili birimler tarafından çalışmalar devam etmekte envantere yer alan diğer unsurların çalışmaları sürdürülmektedir. Türkiye genelinde 2023 itibari ile ulusal envantere kayıtlı 1.395 unsur bulunmaktadır. Envanter listesinde 1.032 kodu altında bağcılık faaliyetleri de yer almaktadır (Ulusal Envanter, 2023).

Anadolu'da bağları ile ünlü destinasyonlardan birisi Bozcaada'dır. Bozcaada ile ilgili birçok araştırma olmasına rağmen kültürel yapı taşlarından bağ ve bağcılık ile ilgili sınırlı araştırmaya rastlanmıştır. Bu alanda yapılacak çalışmaların Bozcaada bağ ve bağcılığının gelecek nesillere aktarılması ve gelişimi için önemli olacağı düşünülmektedir. Bozcaada ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bağ kültürünün, katılımcılar tarafından somut olmayan kültürel miras unsuru olarak algılandığı görülmektedir (Çetin, 2021). Ancak bağcılığı, somut olmayan kültürel miras bakış açısı ile inceleyen bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle araştırmacının bu bakış açısı ile literatüre farklı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, Bozcaada'nın bağ ve bağcılık faaliyetlerinin SOKÜM unsuru olarak değerlendirilmesi ve adadaki bağcılığının mevcut durumunun tespit edilmesidir. Araştırmanın ilk bölümünde somut olmayan kültürel miras olarak bağcılığın kültürel aktarımdaki rolü irdelenecektir. İkinci bölümde bağcılık ve turizm arasındaki ilişki incelenecektir. Son bölümde ise Bozcaada bağcılığının mevcut durumu analizi gerçekleştirilecek ve farklı paydaşlara yönelik önerilerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Bağcılık

Somut olmayan kültürel miras; kültürel uygulamalar, gelenekler, ritüeller, bilgi ve becerileri bünyesinde barındıran bir kavramdır (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Bu yönüyle bağ ve bağcılık SOKÜM değerleri içinde kabul edilmektedir. Çünkü üzüm bağları sadece üzüm üretimi amaçlı değil, kültürel mirasın aktarılması ve korunması amaçlı da kullanılmaktadır. Envanter listesi incelendiğinde, 1.032 kodunda yer alan "bağcılık" geleneğinin sadece Tokat ve Diyarbakır illerinde yer aldığı görülmektedir (Ulusal Envanter, 2023). Ancak bağ ve bağcılık Türkiye'de oldukça yaygın bir tarım faaliyetidir ve her ilde en az %1 bağ alanı bulunmaktadır. 2019 verilerine göre Türkiye; sahip olduğu bağ alanları ile dünyada beşinci, üzüm üretimi ile altıncı sırada yer almaktadır. Bu başarının temel sebepleri; uygun iklim koşulları, zengin asma çeşitleri, toplumun bağcılık birikimi ve tarihsel kültürü olarak sıralanabilir (Erhan, 2021: 127). Sadece günümüzde değil tarih boyunca önemini koruyan bağcılık, birçok farklı medeniyette izlerini göstermektedir. Üzüm salkımı ve asma gibi figürler, Hititler'in kabartmalarından Selçuklu süslemelerine kadar birçok sanatsal alanda da yer almaktadır (Türkbent ve diğ., 2012: 48) Hitit metinlerinde üzüm bağları ile ilgili kanun maddelerine dahi rastlanmaktadır. Kanuna göre üzüm bağlarına zarar verenlere cezai işlemler uygulanmıştır (Yılmaz, 2023: 12). Ancak gelişen teknoloji ve yaşam şartları artık bağcılık faaliyetlerinin gün geçtikçe azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bağcılık kültürünün farklı yöntemler ile gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Bağcılıkta geçmişten geleceğe aktarımda kullanılacak yöntemler (Nair, 2021; Iversen vd. 2023; Zheng, 2023);

- Bağ bozumu ve hasat festivalleri
- Yarışma ve şenlikler
- Üzümünden yapılan tarif reçeteleri
- Üzüm ile ilgili efsane ve mitolojiler
- Bağda yapılan ritüel ve dualar olarak sıralanabilir.

Bağ bozumu ve hasat festivalleri: Bağ bozma işlemi, komşuların bağa davet edilerek bıçak yardımı ile üzümleri kesme işlemidir. Bu işlem kısaca bağdaki üzümlerin imce yöntemi ile bozulması olarak tanımlanabilir. Ancak sadece üzümlerin kesilmesi ile son bulmaz. Ardından yemekler yenir, üzümler taşınır, üzümünden pekmez ya da şıra yapılır. Aynı zamanda eğlenceli aktivitelerde bulunmaktadır. Gençler birlikte halay çeker, şarkılar söyler ve birbirlerine hediyeler verirler. Böylece sadece bir hasat günü değil şenlik havasında birçok etkinliğin yer aldığı özel günlerdir (Tekin, 2000: 79).

Yarışma ve şenlikler: Bağ bozumu şenlikleri, hasat ile üzüm sıkım ve tadımlarını da içermektedir. Bir jüri tarafından belirlenen kriterlere göre en iyi üzüm üreticileri ödüllendirilir ve en iyi üzümler seçilir. Şenliğin diğer günlerinde sanatsal ve sportif aktiviteler düzenlenmektedir. Bazı yerlerde durumu iyi olan bağ sahipleri hasatların verimi için şükür kurbanları kesmektedir. Kurban etinden yemekler yöre halkı tarafından birlikte yenilir. Bağ bozumu şenlikleri zaman içinde yöresel olmaktan çıkarak

ulusal ve uluslararası etkinliklere dönüşmeye başlamıştır. Örneğin Manisa'da düzenlenen ilk bağcılık şenliği 1937 yılında organize edilmiştir ancak o tarihlerde patlak veren İkinci Dünya Savaşı sebebi ile uzun yıllar tekrarlanamamıştır (Türk Tarım, 2023).

Üzümünden yapılan tarif reçeteleri: Neolitik yerleşimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda 9000 yıl öncesinde ait üzüm çekirdeği, katılaşmış meyve ve salkım kalıntıları bulunmuştur (Doğer, 2004). Dünyanın en eski üzümüne ait çekirdekler ise Gürcistan ve Türkiye arasında tespit edilmiştir (Mertol ve Keskin, 2022: 13). Binlerce yıllık tarihi olan üzüm ve üzümünden üretilen gıdalar farklı kültürlerin mutfaklarında yer almaktadır. Özellikle üzümünden elde edilen şarap tarifleri, kültürler arasında farklılık gösterdiği gibi aynı kültürdeki aileler arasında da farklılıklar göstermektedir çünkü bu tarifler aile büyüklerinden gelecek nesillere aktarılan bir mirastır.

Üzüm ile ilgili efsane ve mitolojiler: Üzüm ve bağcılık ile ilgili kültürlerin kendine has birçok hikayesi bulunmaktadır. Örneğin, Yunan mitolojisinde Dionysos şarap, bağcılık ve eğlencenin tanrısı olarak kabul edilmektedir. Dionysos'un doğuşu, ölümü ve yeniden dirilişi doğanın döngüsü ile ilişkilendirilmektedir (Arkeofili, 2023).

Bağda yapılan ritüel ve dualar: Bazı kültürlerde bağ ilk kez bozulurken ritüel ve dualar yapılmaktadır. Bu ritüeller, üzüm bağlarının bereketini artırmak ve ürün verimi için gerçekleştirilen geleneksel uygulamalar olarak tanımlanabilir. Boğazköy'de bulunan bir Hitit tabletinde üzüm ve bağların ritüelinde yapılanlar şöyle aktarılmıştır: *"şimdi üzüm bağının kapıları nerede iseler, 10 kapının arkasında bu tarafta ve öbür tarafta yeri kazarım ve çukurların içine bu tarafta ve öbür tarafta üç akdiken yerleştiririm ve şöyle derim: "kötü insan, kötü dil, (ve) kötü gözler (bu) akdikenlerce yerde çakılı tutulsunlar"* (Ünal, 2016).

2.2. Bozcaada ve Bağcılık

Çanakkale il sınırlarındaki iki adadan biri olan Bozcaada'nın temel geçim kaynağı bağcılıktır. Adadaki bağcılık kültürü binlerce yıldır hala önemini korumakta ve bağlar tarım arazilerinin %80'ini oluşturmaktadır (Bozcaada Belediyesi, 2023). Adanın en yaygın üzüm çeşitleri Bozcaada Çavuşu (Kınalı çavuş), Kuntra (Karasakız), Karalahna ve Vasilakidir. Bunun yanı sıra adada 5 milyon bağ kütüğünden 1600 ton sofralık, 3900 ton şaraplık üzüm bulunmaktadır. Sofralık ve şaraplık olarak ayrılan yerli üzüm çeşitlerine son yıllarda Fransız menşeli Cabernet Sauvignon, Shordone, Merlot ve Gamei de dahil olmaya başlamıştır (Çavuşoğlu, 2012: 50). Ancak Bozcaada'nın sembolü haline gelen üzüm çeşidi Çavuş üzümüdür. 7 yıllık çabaların sonucunda tescillenerek coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır. Bozcaada Çavuşu, çok ince kabuklu, oldukça lezzetli ve kendi kendini döleyemeyen bir türdür. Bu nedenle bağcılar dört sıra çavuş üzümü ekerken iki sırada Kuntra eker ve böylece üremesini sağlar (NTV haber, 2023). Adada bağların yanı sıra dört köklü şarap fabrikası ve küçük işletmeler bulunmaktadır. Tadımların yapıldığı satış noktaları, şarap ve üzüm şeklinde takıların bulunduğu hediyelik dükkânı ve bağ evleri ada için birer çekim unsurudur.

Bozcaada bağ bozumu festivali, her yıl Eylül ayının başında gerçekleştirilmektedir. Genellikle iki gün süren festival şarap üreticilerinin sembolik bağ bozumu ile başlar. Ardından adaya gelen misafirler, canlı müzik eşliğinde Bozcaada kalesinin önünden hareket eden traktörler ile bağlara götürülür. Misafirler burada kendi üzümünü keserek sepetlerine koyarlar. Festival boyunca kale içinde ve meydana konserler ile çeşitli sanatsal aktiviteler düzenlenir. Yarışmalarda genç kızlar arasında üzüm güzeli ve bağlar arasından en iyi Çavuş üzümü seçilir (bozcaadarehberi, 2024).

Yaklaşık 500 yıl birlikte yaşayan Rum ve Türk kültürünün etkisi, adaya gelen memurlar ve yazlıkçılar Bozcaada mutfağının zenginliğine neden olmuştur (Hamlacıbaşı, 2008: 56). Adanın kendine Adada üretilen çeşitli reçeller ziyaretçilere farklı lezzetler sunmaktadır. Özellikler domates, süt ve üzüm reçelleri Bozcaada ile özdeşleşmiştir. Adadaki reçel kültürünün, Rumların evlerine gelen misafirlere bir bardak su ile bir kaşık reçel ikram etme geleneğine dayandığı tahmin edilmektedir (Durmuş, 2006: 150). Bozcaada'da denenmesi gereken diğer bir lezzet ise üzüm yaprağında sardalyedir. Adaya özgü bir yöntem ile yapılan bu yemekte asma yaprağının içine sardalyeler konularak sarılır ve odun ateşinde pişirilir. Ayrıca adada daha birçok lezzet bulunmakta ve bu lezzetler her yıl Bozcaada yerel tatlar festivalinde gelen ziyaretçilere tanıtılmaktadır (Bozcaada belediyesi, 2024).

Adanın tarihi kadar eski olan bağcılık ve şarapçılık ile ilgili birçok hikâye bulunmaktadır. Mitolojik bir hikâyeye göre, adaya eski ismini veren Tenes, Poyraz limanı çevresinde yabancı asmayı bulmuş ve onu ehlileştirerek Kuntra denilen üzüm dönüştürmüştür. Tenedos'un yönetime hâkim olduğu zamanlardan bulunan sikkelerde sol alt köşede görülen bir salkımlı üzüm alından bağcılığın ve üzümün bölgede binlerce yıllık geçmişi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Üzüm Bozcaada halkının ayrılmaz bir parçası olduğu gibi bölgede yaşanan tarihi olaylarda da yer almaktadır. Homeros'un Troya savaşını anlattığı İlyada ve Odysseia eserlerinde Tenedos şarabından sık sık bahsedilmektedir (Çamlıbağ, 2023).

Resim 1: Tenedos Sikkesi



Kaynak: Yazarın arşivinden.

Bozcaada'da bağ bozumu Ağustos başından Eylül sonuna kadar devam eden bir süredir. Geçmiş yıllarda adada yaşayan Rumlar, ilk üzüm kesimi 6 Ağustos tarihinde gerçekleştirir ve onu dualarla kutlamış. Günümüzde ise bu ritüel bazı şarap üreticileri ve bağcılar tarafından ilk kesim yapılan gün hala devam ettirilmektedir. Özellikle 2015 yılı gibi mahsul iyi olan yıllarda bu dualar bir şükür göstergesidir (Hürriyet Haber, 2023).

2.3. Bağcılık ve Turizm İlişkisi

İlgili alan yazın incelediğinde bağcılık ve turizm ilişkisinin agro turizm kavramı ile ele alındığı görülmektedir (Türkben ve diğ., 2012). Agro ya da agri turizm olarak adlandırılan kavram; tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, tarımın turizm ile birleşmesi olarak tanımlanabilir (Civelek ve diğ., 2013: 3). Bu bağlamda, agro turizmin turistlerin tarım arazilerinde (bağ, bahçe, çiftlik) vakit geçirmesine fırsat sunan ve başlangıcı 1800'lü yıllara kadar dayanan bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir (Phillip ve diğ., 2010). Agro- turizm faaliyetleri gerçekleştiği bölgeye birçok ekonomik, sosyal

ve çevresel avantajlar sağlamaktadır. Tablo 1'de agro-turizmin sağladığı bazı faydalar yer almaktadır.

Tablo 1: Agro-Turizm Avantajları

Ekonomik
Turizm sezonunun uzamasına katkı sağlar
İstihdamın artmasına katkıda bulunur
Alternatif bir turizm imkânı sağlar
Kırsal bölgelerden şehirlere göçü azaltır
Girişimciliği destekler
Bölgedeki kadınların el yapımı ürünleri ekonomik değere dönüştürmesi (reçel, yemek, hediyelik eşya)
Sosyal
Doğal, arkeolojik, tarihi ve kültürel mirasın tanıtılmasına ve korunmasına katkıda bulunur
Geçmişten gelen geleneklerin yaşatılmasını sağlar (panayır, festival vb.)
Geleneksel üretim biçimlerinin aktarılması ve korunmasını sağlar
Yerel halkın çevresel bilinç oluşumunu sağlar
Kültürel alışveriş imkânı sağlar
Çevresel
Sürdürülebilir turizm anlayışını benimser
Çevreye zararlı tesisler yapmadan, yerel halkın mimari ile turizm yapma fırsatı sunar

Kaynak: (Civelek ve diğ., 2013; Çavuşoğlu, 2012).

Agro- turizm çeşidi içinde yer alan bağ turizmi, turistlere bağ rotaları sayesinde farklı deneyimler sunmaktadır. Bu rotalar, bir bölgedeki çeşitli bağ ve şarap üretim yerlerini birbirine bağlayan turistik güzergâhlardır (Charters ve Knight, 2002). Turistler için oluşturulan güzergâhlarda amaç sadece bağlara gidip şarap tadımı yapmaktan ziyade, rota üzerindeki doğal ve fiziki çekim merkezlerini tanımaktır. Bir diğer önemli amaç ise; üzümlere hayat veren toprakları, iklimi ve kültürel birikimi yakından deneyimleme fırsatı sunmasıdır (Bruwer, 2003). Resim 2'de Türkiye'nin sahip olduğu bağ rotaları gösterilmektedir.

Resim 2: Türkiye bağ rotaları



Kaynak: Wine Anatolia, 2023

Resim 3: Ege bağ rotası



Kaynak: Wine Anatolia, 2023

Türkiye'nin ilk bağ rotası olan Trakya bağ rotası, 2013 yılında başlamış 2014 yılında sona ermiştir. Projenin amacı; şarap yollarının belirlenmesi, ulusal ve uluslararası markalaşmış bir rota oluşturmak ve bölgenin tarihi, hikayeleri ve gastronomi değerleri ile ürünler oluşturmaktır (Trakya bağ rotası, 2023). Resim 3'te Çanakkale Bozcaada'nın da yer aldığı Ege bağ rotası gösterilmektedir. Bu rota Türkiye'nin şarap üretiminin yaklaşık %52'lik kısmını karşılamaktadır. Bölgenin yerel üzümleri; Boğazdere, Bornova Misketi, Çalkarası, **Çavuş**, Dimrit, Kalecik Karası, **Karalahna**, **Kuntra**, Narince, Öküzgözü, Sultaniye ve **Vasilakidir** (Wine Anatolia, 2023). 12 çeşit üzüm bulunan Ege rotası incelendiğinde, Bozcaada üzümlerinin listenin üçte birini oluşturduğu görülmektedir.

3. Yöntem

Somut olamayan kültürel miras unsurları, turizm sektöründe ürün olarak yer alabilmektedir. Bu sayede turizm, kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarımında yardımcı bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Bozcaada'nın bağ ve bağcılık faaliyetlerinin SOKÜM unsuru olarak değerlendirilmesi ve adadaki bağcılığının mevcut durumunun tespit edilmesidir. Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma; gözlem, doküman analizi, görüşme gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler için seçilen örneklem Bozcaada'da hem turizm hem de bağcılık faaliyetlerinde bulunmuş katılımcılarla sınırlı tutulmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma konusuna ilişkin bilgili ve deneyimli kişi veya grupların seçilmesini içerir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu doğrultuda görüşmeler, Bozcaada'da 15.09.2023-22.10.2023 tarihleri arasında katılımcıların rızası ile ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, ifadeler tekrar edilmeye başlandığında ve yeterli düzeye gelindiğinde katılımcı sayısının artırılmasına gerek duyulmamaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Bu nedenle katılımcı sayısı dokuz kişi ile sınırlandırılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular, literatür taraması ışığında araştırmacılar tarafından oluşturulmuş ve üç uzman görüşü alındıktan sonra son halini almıştır. Bozcaada bağcılık faaliyetlerinin mevcut durumunu tespit etmek amacı ile görüşme formu hazırlanırken SWOT analizinde kullanılan sorulardan yararlanılmıştır. SWOT kavramı, İngilizcedeki Strengths (Güçlü yönler), Weakness (Zayıf yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler)'in ilk harflerinin kısaltması ile ortaya çıkmıştır (Helm ve Nixon, 2010). Veriler, betimsel analiz ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz, "çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlamasını içeren bir analiz türüdür" (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular;

1. Bozcaada bağ ve bağcılığının güçlü yönleri nelerdir?
2. Bozcaada bağ ve bağcılığının zayıf yönleri nelerdir?
3. Bozcaada bağ ve bağcılığının sahip olduğu fırsatları nelerdir?
4. Bozcaada bağ ve bağcılığının sahip olduğu tehditleri nelerdir?
5. Bağ ve bağcılık kültürel bir değer midir? Neden?
6. Ziyaretçilerin tatil için Bozcaada'yı tercih etme sebepleri neler olabilir?
7. Turizm sektörünün, bağ ve bağcılık faaliyetlerine etkileri nelerdir?
8. Bağ ve bağcılık faaliyetlerinin, turizm sektörüne etkileri nelerdir?
9. Son yıllarda adadaki turizm faaliyetlerinin gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

4. Bulgular

Tablo 2'de görüşmeye katılan kişilere ilişkin demografik bulgular yer almaktadır. Demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 2'de katılımcıların cinsiyetlerinin çoğunlukla erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ise 27 ve 85 arasında farklılık göstermektedir. Adada yaşam süreleri incelendiğinde ise K9'un doğduğundan beri adada yaşadığı görülmektedir. Diğer katılımcıların ise adada ikamet sürelerinde farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Adada yaşam süresi
K1	Kadın	32	Otel sahibi	15 yıl
K2	Kadın	36	Çiftçi (Bağ sahibi)	10 yıl
K3	Kadın	47	Üzüm satıcısı	5 yıl
K4	Erkek	85	Otel işletmecisi	56 yıl
K5	Erkek	38	Turizm danışma	8 yıl
K6	Erkek	43	Turist rehberi	Sezonluk
K7	Erkek	32	Şarap üreticisi	32 yıl
K8	Erkek	27	Şarap tadımı görevlisi	2 yıl
K9	Erkek	64	Ziraat Mühendisi (Bağ sahibi)	64 yıl

Görüşmecilerin verdiği cevaplara göre Tablo 3, 4, 5 ve 6'da Bozcaada bağ ve bağcılığının analiz sonuçları gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre güçlü

yönlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bölümde analizindeki her bir kategori ayrı ayrı incelenmektedir.

Tablo 3'te katılımcılara göre, Bozcaada bağ ve bağcılığının güçlü yönleri sıralanmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların ada bağcılığının güçlü yönlerini sıralarken neredeyse hepsinin adadaki dört çeşit üzüm üzerinde yoğunlaştığı ve bağcılığın geçmişten gelen bir kültür olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar güçlü yönleri ifade ederken, Bozcaada'ya ait tescilli Kınalı Çavuş üzümüne dikkat çekmekte ve şarap üretiminde adanın önemini vurgulamaktadır.

K7 "...Ana karada olduğu gibi burada zeytin ya da diğer tarım ürünleri çok iyi yetişmiyor. Burada en iyi yetişen şey üzümdür. Yüzyıllardır burada yetişen üzüm çeşitleri; Kuntrura, Karalahna, Vasilaki ve yemeklik Çavuş üzümdür. Bu üzümler buraya adaptasyon sağlamış buranın iklimine iyi mahsul veren üzüm cinsleridir."

K9 "Adanın geçmişten beri en önemli geçim kaynağı bağcılıktır. Bağcılık ve balıkçılık ile geçim sağlanıyordu önceden. Üzümleri çok ünlüdür ve Bozcaada çavuşu sadece adada yetişir. Aroması, kabuğu her şeyi kendine özgüdür ve dünyanın hiçbir yerinde yetişmez. Kınalı çavuştur ismi. Rüzgâr kabuğunda çil çil lekeler oluşturuyor o yüzden bu ismi almış. Denizden gelen hava sayesinde ince kabuklu, yoz bir çekirdeği ile kısır bir çeşittir."

Tablo 3: Bozcaada Bağ ve Bağcılığının Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler	Katılımcı
Dört çeşit üzümün bulunması	K3, K4, K6, K5, K7, K8
Bağcılığın geçmişten gelen köklü bir kültür olması	K1, K5, K7, K8
Dünya çapında şarapların üretiminde kullanılması	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9
Tescilli üzüm çeşidinin bulunması (Kınalı Çavuş)	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
Bağcılığın uzun yıllar adanın önemli geçim kaynaklarından olması	K1, K5, K6, K8, K9
Üzümlerinin lezzetli olması	K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9
Şaraplık üzümlerin sofralık olarak da tüketilmesi	K3, K4, K5, K7
Ada ikliminin bağlara çok iyi gelmesi (rüzgârlı ve iyotlu hava)	K6, K7, K9,
Üzümlerin doğal ve organik olması	K1, K2, K9

Tablo 4'e göre, Bozcaada bağ ve bağcılığının zayıf yönleri sıralanmaktadır. Katılımcılara göre en büyük eksiklik tanıtım olarak görülmektedir. Ayrıca kooperatif ve yerel yönetiminin desteğinin yeterli olmadığı dikkat çekmektedir. Katılımcılar, bağların ise eskisi kadar bakımlı olmamasından da şikâyet etmektedir.

K6 "...En önemlisi ürünün kendisini korumak. Tescilli olan üzümün bu adaya özgü kalması ve tanıtılması önemli. Buranın önde gelen bir değerinin bağcılık olduğu bilinci herkese işlenmeli."

K3 "Artık önceki gibi önem gösterilmiyor maalesef. Bağcılar zeytine dönmeye başladı yavaş yavaş o yüzden gün gün ölüyor bağcılık adada."

K2 "İlk olarak kooperatifin yeniden ayaklanması lazım. Çünkü bu sene bağ bozumu bile olmadı Bozcaada'da. Yani bu üzümcüler ve bağcılık için çok üzücü bir

durum. Kooperatifin bu üreticilere sahip çıkması gerekiyor. İlaçlama ve bağlara yapılan masraflara destek gerekiyor.”

Tablo 4: Bozcaada Bağ ve Bağcılığını Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler	Katılımcı
Tanıtım eksikliği	K1, K2, K6
Kooperatif ve yerel yönetimin destek eksikliği	K1, K2, K5, K9
Devlet teşviklerinin yetersizliği	K4, K7, K8, K9
Bağlara eskisi gibi önem verilmemesi	K2, K3, K5, K8
Bağların eskisi gibi bakımlı olmaması	K3, K4, K7,
Bağların turizm rotalarında yeterli kullanılmaması	K6

Tablo 5'te Bozcaada bağ ve bağcılığının sahip olduğu fırsatlar sıralanmaktadır. Tarihi oldukça eski olan şarap fabrikaları turistik potansiyeli açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından, bölgenin bağ rotaları için uygun olduğu ve adada bir müze girişimi için gerekli alt yapının olduğu belirtilmektedir.

K1 “En büyük eksikliğin reklam olduğunu düşünüyorum. Çünkü basit bir festivalin bile çok güzel reklamları yapılıyor. Belediye, tarım ve kooperatif daha çok bu konu ile ilgilenmelidir. Biraz daha festivaller canlı olabilir.”

K6 “...Ayrıca adada bu konu ile ilgili müze eksikliği var. Eski bir fabrika belki müzeye dönüştürülebilir ve gerekli bilgilendirmeler misafirlere orada yapılabilir. Üzüm suyunu sıkma için kullanılan geçmişten günümüze teknoloji orada sergilenebilir.”

Tablo 5: Bozcaada Bağ ve Bağcılığının Sahip Olduğu Fırsatlar

Fırsatlar	Katılımcı
Yaklaşık yüz yıllık şarap fabrikalarının bulunması	K5, K6,
Bağ rotaları için uygun olması	K4, K5, K6,
Bağ ve üzümçülük müzesi için alt yapının bulunması	K6, K7, K8
Kozmetik ve gıda sektöründe kullanılabilmesi	K1, K2, K7, K9

Tablo 6'da Bozcaada bağ ve bağcılığının sahip olduğu tehditler sıralanmaktadır. Katılımcıların bu konudaki en büyük endişesi artık bağcılık ile uğraşan kişi sayısının azalmasıdır. Bağ sahiplerinin alternatif tarım ürünlerine ya da turizm faaliyetlerine yönelerek bağlarını terk ettiği görülmektedir.

K5 “Bağcılığın durumu içler acısı yani kalmayacak kadar az. Çoğu bağcı yerli kesim bu işten artık maddi manevi beklentisini kesmiş durumda. Çoğu kişi bağını köklüyor ya da satışa çıkarıyor. Bağcılık kısa sürede Bozcaada'da kalmayacak desek yeridir.”

K9 “Bu şartlarda giderse çok değil 5-6 yıl sonra adada bağcılık kalmaz. Bağcılık yapan şu an 10 kişiyi geçmez zaten.”

K4 “Şimdi bağcılık bitti. Çok az kaldı yani. İstanbullular geldi buradan bir bağ aldı yanına bir bina yaptı. Her yer binalaştı gitti. Bağlı olanlarda işçi bulamıyor. Eskiden Rumlar zamanında dikel ile yapardık kazıları çok verim yapardı. Şimdi bağ motorları ile sürüyorlar bu da verimi düşürüyor.”

K1 “...Artık önceki gibi önem gösterilmiyor maalesef. Bağcılar zeytine dönmeye başladı yavaş yavaş o yüzden gün gün ölüyor bağcılık adada.”

Tablo 6: Bozcaada Bağ ve Bağcılığının Sahip Olduğu Tehditler

Tehditler	Katılımcı
Bağcılık ile uğraşan kişilerin azalması	K3, K4, K5, K9
Bağ sahiplerinin zeytin ya da turizme yönelmesi	K7
İşçi bulma sorunu	K7, K4, K9,
Maliyetlerin artması	K1
Üzümlerde hastalık çıkması	K2, K6,
Mevsim normallerinin üzerinde yaşanan sıcaklıklar	K2, K6,
Bağların ada dışından gelenlere satılması	K5, K8

Tablo 7’de katılımcıların adadaki turizm faaliyetlerine yönelik tutumları yer almaktadır. Katılımcılara göre adadaki turizm, çoğunlukla olumsuz olarak değerlendirilmekte sadece bir katılımcı olumlu bir katılımcıda bu konuda kararsız olduğunu belirtmektedir.

K1 “Çok iyiye gitmiyor. İlk ada turizme açıldığında daha kaliteliydi. Şimdi biraz sektörün bozulduğunu düşünüyorum.”

K5 “Turizm her geçen sene olumsuz bir yöne gidiyor. Bunda tabii ki ada halkının da payı var. Sadece 3 ay çalışıyoruz diye çok aşırı fiyat politikası uygulayanlar var maalesef.”

K6 “Son zamanlarda özellikle etkinliklerin azaltılması ile birlikte olumsuz bir yöne doğru gidiyor. Önceden burada gerçekleştirilen etkinlikler turizm sezonunun Ekim’e kadar uzamasını sağlıyordu.”

K9 “Vahşi turizm bu. Çok fazla insan geliyor ama kalite düşüyor buna bağlı olarak hizmet kalitesi de düşüyor.”

Tablo 7: Adadaki Turizm Faaliyetlerinin Gelişimi

Son yıllarda adadaki turizm faaliyetlerinin gelişimi	Olumlu	Olumsuz
K1		✓
K2		✓
K3		✓
K4	✓	
K5		✓
K6		✓
K7		✓
K8	-	-
K9		✓

Tablo 8’de bağcılık ve turizm arasındaki ilişkiden ortaya çıkan olumlu ve olumsuz sonuçlar yer almaktadır. Katılımcılara göre bağcılık ve turizm birbirini hem olumlu hem olumsuz anlamda etkilemektedir. Ancak olumlu etkilerin olumsuz etkilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmada K8 olarak kodlanan katılımcı ise turizm faaliyetlerinin gelişimini ne olumlu ne olumsuz olarak değerlendirdiğini belirtmiş ve turizm gelişiminin yıllardır aynı çizgide devam ettiğini ifade etmiştir.

K1 “Bağcılık, turizmi iyi yönde etkiliyor. Şarap ve üzüm severler tadım yapmaya geliyor. Deniz kum güneş dışında özellikle gurme olanlar için önemli bir çekicilik sunuyor.”

K4 “...Turizme katkısı var tabi ki. Bağ bozumu zamanı geliyor en çok turist. Bağlara gidip üzüm topluyorlar.”

K3 “Buraya turistler gelince hiç ilgisi olamayan kişilerde bile bilinç oluşmaya başlıyor bu kültüre dair. Bozcaada'nın üzüm ve şarapları ile ilgili sahip oldukları bilgiler doğal bir reklam ve pazarlamaya dönüşmüş oluyor böylece.”

Tablo 8: Bağcılık ve Turizm İlişkisi

Bağ ve bağcılık faaliyetlerinin turizm sektörüne etkileri		Turizm sektörünün bağ ve bağcılık faaliyetlerine etkileri
Bağ bozumu festivalinin ziyaretçi sayısını artırması (K1, K2, K3, K4, K5)	Olumlu	Adaya gelen ziyaretçilerin üzüm ve bağcılık kültürünü öğrenmeleri (K1, K4)
Şarap ve üzüm severlerin tadım için adaya gelmesi (K1, K3, K5)		Üzüm ve şarap satışlarının artması (K2, K7, K8, K99)
Bağ evlerinin butik otele dönüştürülerek turizme açılması (K9)		Ziyaretçilerin bağcılığın tanıtımında bir güç olması (K5, K6)
Bağ evlerinin butik otele dönüştürülerek turizme açılması(K9)	Olumsuz	Popüler kültür ve sosyal medya için bağlara zarar verilmesi (K1, K3, K9)
		Turizmin bağcılık faaliyetlerinin önüne geçmesi (K7, K9)

Katılımcıların Bozcaada'yı ziyaret nedenlerini tespit etmek için “Ziyaretçilerin tatil için Bozcaada'yı tercih etme sebepleri neler olabilir?” sorusu yöneltilmiştir. Adayı tercih etme nedeni olarak öne çıkan cevaplar “deniz”, “şarap” ve “üzüm” dür. Ayrıca temiz bir doğaya sahip olması, konum olarak İstanbul'a yakın olması ve sosyal medyada popüler yerler içinde yer alması Bozcaada'yı çekici kılan diğer unsurlar içinde değerlendirilmektedir.

Şekil 1'de ise görüşme sırasında en çok tekrar eden kelimeler yer almaktadır. En çok tekrar eden kelimelerin “üzüm”, “bağ”, “bağcılık” ve “şarap” olduğu görülmektedir. Üzüm kelimesi görüşme boyunca 37 kez tekrarlanmış onu sırasıyla bağ (34 kez), bağcılık (28 kez) ve şarap (23 kez) takip etmiştir.

Şekil 1: Katılımcıların En Çok Tekrar Ettiği Kelimeler



Katılımcılara yöneltilen son soru ise “Bağ ve bağcılık kültürel bir değer midir? Neden?” sorusudur. Bu soruda katılımcıların hepsi bağcılığı kültürel bir değer olarak gördüğünü ifade etmektedir. Katılımcılara göre bu bağcılık geçmişten gelen bir miras gibidir ve gelecek nesillere aktarılması bu nedenle oldukça önemlidir.

K1 “Evet tabi ki. Adada daha Rumlardan kalan bir değerdir. Çünkü adaya ilk onlar getirmişler asma kütüğünü. O zamandan beri kaç yüzyıllık kütükler var adada. Gerçekten bağ kütükleri yaşayan bir miras gibi.”

K5 “Bozcaada için çok önemli tabi ki. İki kültürü birbirine bağlıyor aslında bağ ve bağcılık adada. Rum ve Türklerin ortak noktası bağcılıktır.”

K7 “Tabi ki bir kültürdür. Bozcaada’dan örnek verecek olursak burada bu insanlar bütün yaşamsal faaliyetlerini bağa göre ayarlamışlar. Bağ bozumu zamanı bir yere gidilmezmiş hatta bugünün bağ evleri bile eskinin dam dedikleri küçük küçük yapılardan ibaret. Onlarda da ulaşım zor olduğu için insanlar evlerine gidip gelmekle uğraşmıyorlar. O yüzden kültürümüzün bir parçasıdır.”

K8 “Kültürdür tabi ki. Hem iki farklı milleti birbirine bağladığı için hem de üzümün yaşama kapasitesinin uzun olduğu için kültürel bir değerdir. Bir bağcı dedesinin kütüklerini bağlarını devam ettirebiliyor. Zaman geçtikçe verimde düşüşler yaşanıyor tabi ki. Mesela bizim şu an elimizdeki en yaşlı bağlar 60 yıllık”

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çanakkale iline bağlı olan Bozcaada, turizm çekiciliğinin yanı sıra köklü bağcılık faaliyetleri ile ön plana çıkan bir destinasyondur. Adanın ilk geçim kaynaklarından olan bağcılık, bölgede Rumlardan kalan bir kültür olarak devamlılığını sürdürmektedir. Gündelik hayatın planlanmasından, eğlencelere kadar her alanda etkili olan bağcılık hala imece ile yürütülen bir faaliyettir. Genellikle Eylül’ün ilk haftasında bağ bozumu ile açılışı yapılan hasat zamanı, bağcılarının birbirine yardım etmesi, ritüeller ve dualarla başlamaktadır. Bu yönleri ile somut olmayan kültürel miras kabul edilebilen bağcılık, somut olmayan kültürel miras envanterinde yer almaktadır. Bağcılık faaliyetlerinin korunması ve devam ettirilmesi kültürel aktarım için oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırmada, Bozcaada bağ ve bağcılığını mevcut durumu değerlendirilmiş ve turizm ile arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bozcaada'nın SOKÜM değeri olarak bağcılık faaliyetleri ve turizm arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma bulguları, adanın benzersiz özelliklerini ortaya koymaktadır. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, bağcılık ve turizm sektörlerinde çalışan örneklem üzerinden elde edilen verilere dayanarak, Bozcaada'nın güçlü yönleri belirlenmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler, Bozcaada'nın bağcılık geleneğinin ne kadar köklü ve zengin olduğunu göstermektedir. Bu tarihi geçmiş, adaya özgü üzüm çeşitleri ve üretim teknikleriyle birleşerek, adanın benzersiz bir bağcılık kültürüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, adanın coğrafi konumu ve iklimi, bağcılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından avantaj sağlamaktadır. Turizmle olan ilişkide, Bozcaada'nın sahip olduğu bu güçlü bağcılık kültürü, turistler için çekici bir özellik haline gelmektedir. Adanın yerel şarapları ve bağ bölgeleri, turistlerin ilgisini çekerek turizmi olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, buna rağmen, artan turizm faaliyetleriyle birlikte çevresel ve ekonomik bazı sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, Bozcaada'nın güçlü yanlarını vurgularken, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri de ortaya koymaktadır. Bozcaada'nın turizm ve bağcılık potansiyelini maksimum düzeyde değerlendirebilmesi için, bu analiz

sonuçlarına dayanarak stratejik planlama ve yönetim yaklaşımları geliştirmesi önemli olacaktır.

Tarihi adadaki ilk yerleşimlere kadar dayanan bağcılık, görüşmeciler tarafından bir kültür olarak değerlendirilmektedir. Bozcaada'da yapılan diğer çalışmalarda da bağcılığın bir kültür olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Çetin, 2021). Bu noktada bağcılık turizmi, bağ kültürünün aktarımı için etkili olan yöntemlerden biridir (Erhan, 2021; Köse ve Çelik, 2017). Kitlesele turizm hareketlerinden kaçış ve yenilik için iyi bir fırsat sunan bağcılık turizmi, aynı amaçtaki birçok ziyaretçiyi bir araya getiren turistik faaliyetleri kapsamaktadır.

Bozcaada'nın dikkat çeken güçlü yönlerinden biri, kendine has şaraplık ve sofralık üzümlerinin bulunmasıdır. Ayrıca coğrafi işarete sahip olan "Kıvalı Çavuş" ise adanın sembollerinden sayılabilmektedir. Fakat bu gücünü yeteri kadar kullanamadığı görülmektedir (Durmuş ve diğ., 2022). Kıvalı çavuş ziyaretçiler tarafından yeterince bilinmemekte ve tanıtım faaliyetleri kısıtlı kalmaktadır. Ayrıca katılımcılar Bozcaada bağ bozumu festivallerinin de içerik ve tanıtım açısından yetersiz olduğunu belirtmektedir. Bu noktada yerel halkın festivallerdeki desteği unutulmamalıdır. Araştırmalarda, algılanan kişisel faydaların festival gelişimine destek olmak üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır (Türkmen, 2020). Bu nedenle yerel halkın etkinlik ve turizm faaliyetlerine dahil edilmesi avantaj sağlayacaktır.

Bozcaada bağ ve bağcılığının mevcut durumu değerlendirildiğinde güçlü yönlerinin öne çıktığı görülmektedir. Ancak buna rağmen katılımcılar, adada bağcılık faaliyetlerinin oldukça azaldığını bağ sahiplerinin başka sektörlere (çoğunlukla turizm) yöneldiğini ifade etmektedir. Bu sonuç bölge için önemli bir tehdit oluşturmakta ve literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir (Dardaniz ve diğ., 2001; Durmuş ve diğ., 2022; Kiracı ve diğ., 2018). Adada, bağcılık ile turizmin bilinçli ve entegre bir şekilde devam ettirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde adadaki doğal ve kültürel güzelliğın bozulması kaçınılmazdır. Katılımcılar bağcılık ve turizm ilişkisini ise çoğunlukla olumlu değerlendirmiştir. Bu bağlamda turizm ve bağcılık faaliyetlerinin bütünleşmiş ve bilinçli bir şekilde yürütülmesi oldukça önemlidir. Bağcılık ile turizm ilişkisi sadece şarap tadımı ve bağ bozumu festivalleri ile sınırlı olmayıp gastronomi için de önemli bir güç yaratmaktadır. Çavuşoğlu (2012)'na göre, Bozcaada'da kanyak, zivaniya (yüksek dereceli bir alkol), sirke, üzüm şırası, üzüm pestili, üzüm sucuğu, köfter yapımı ziyaretçiler dahil edilerek üretilebilir ve ekonomik bir değere dönüştürülebilir. Araştırmadaki bulgular ışığında bağcılık ve turizm ilişkisini güçlendirmeye yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Kamuya yönelik öneriler;

- Bozcaada'da günümüzde kullanılmayan tarihi şarap fabrikaları müzeye dönüştürülebilir.
- Çanakkale ili özelinde bağ rotası oluşturulabilir (Gelibolu, Eceabat, Bozcaada, Gökçeada)
- Bağ rotaları, zeytin koridorları gibi turizm kalkınma planında yer alabilir ve geliştirilebilir.
- Turizm sektöründe çalışanlar ve yerel halk için bilinçlendirme çalışmaları yürütülebilir.
- Kooperatif, belediye ve turizm müdürlüğü koordinasyonunda projeler geliştirilebilir.
- Bağ ve bağcılık ile ilgili uluslararası kongre ya da sempozyum organizasyonu yapılabilir.

Sivil toplum kuruluşlarına öneriler;

- Bağcılık faaliyetlerinin finansmanında sivil toplum kuruluşları, hibe programları, düşük faizli krediler veya teşvikler gibi finansal destek mekanizmaları sağlayarak çiftçilere yardımcı olabilir. Bu, yeni yatırımların yapılmasını ve mevcut işletmelerin güçlendirilmesini sağlayabilir.
- Bozcaada iskelesine üzüm çeşitlerinin vurgulandığı ve aday temsil eden bir heykel yapılabilir.
- Coğrafi işarete sahip çavuş üzümü için bilgilendirici broşürler hazırlanabilir.
- Coğrafi işarete sahip çavuş üzümü için bağ bozumu festivali dışında etkinlik ve yarışmalar düzenlenebilir.
- Bağ bozumu festivallerinin içeriği genişletilebilir. (Ziyaretçiler için bağ ile ilgili bilgilendirmeler)
- Bağ bozumu festivalleri kapsamında gerçekleştirilen bağ turlarında ziyaretçiler için sembolik ritüeller (dua, şarkı) gerçekleştirilebilir.
- Üzüm ve bağcılık ile ilgili hediyelik eşyalar çeşitlendirilebilir.
- Bağcılık alanında eğitim programları düzenlemek veya desteklemek, yerel halkın ve potansiyel girişimcilerin bilgi ve becerilerini artırmaya yardımcı olabilir. Bağcılık konusunda seminerler, atölye çalışmaları ve mesleki eğitim kursları gibi etkinlikler düzenlemek faydalı olabilir.
- Özellikle yaz aylarında üzüm ve üzümden üretilen ürünlerin workshopları gerçekleştirilebilir.

Araştırmacılar için öneriler;

- Sonraki araştırmalarda, Bozcaada bağ rotası ile ilgili örnek tur planlamaları gerçekleştirilebilir. Bağ rotalarının turistik bir ürün olarak canlandırılması, yerel ve ülkesel ekonomik katkılar sağladığı gibi risk altında olan bağcılık faaliyetlerinin devam etmesi içinde yararlı olacaktır.
- Gelecek araştırmalarda bağcılığın kültürel değerinin vurgulanması amacı ile üretim süreçlerini ve zorluklarını içeren bir soru formu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir.
- Bağ bozumu festivalinde, ziyaretçilerin bağcılığa yönelik kültürel farkındalıkları araştırılabilir.

Bu araştırma, cevapların tekrara düşmesi nedeniyle örneklem olarak 9 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca veriler turizm ve bağcılık sektöründe çalışan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle sonraki araştırmalarda örneklem grubunun genişletilmesi ile farklı bakış açıları ortaya çıkarılabilir.

6. Kaynakça

- Arkeofili (2023). <https://arkeofili.com/yunan-sarap-ve-senlik-tanrasi-dionysos-kimdi/> (15.10.2023).
- AREGEM, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2023). <https://aregem.ktb.gov.tr/tr-243105/unesco-somut-olmkultmiras-online-sergisi.html>, (15.10.2023).
- Bozcaada Belediyesi, (2023). <http://www.bozcaada.bel.tr>, (11.10.2023).
- Bozcaada Kaymakamlığı (2023). <http://www.bozcaada.gov.tr> (15.10.2023).
- Bozcaadarehberi (2023). <https://www.bozcaadarehberi.com> (10.04.2024).
- Bruwer, J. (2003). "South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management*, 24(4), ss. 423-435.

- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013). "Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), ss. 01-07.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). "Who Is The Wine Tourist?." *Tourism Management*, 23(3), ss. 311-319.
- Çamlıbağ (2023). <https://camlibag.com.tr/kontra-uzumu/#> (15.10.2023).
- Çavuşoğlu, M. (2012). "Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), ss. 49-54.
- Çetin, D.N. (2021). Gelenekten Geleceğe Ekomüzeler ve Ekomüzelerin Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Üzerine Etkisi: Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dardeniz, A., Kaynaş, K. ve Ateş F. (2001). "Çanakkale İli Bağcılığının Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri". *Bahçe*, 30(1).
- Doğer E., (2004). *Antik Çağ'da Bağ ve Şarap*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Durmuş, H. (2006). Bozcaada'nın Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Durmuş, E., Yüceer, S. E. ve Tan, S. (2022). "Coğrafi İşaret Tescilinin Yaratacağı Sosyo-Ekonomik Etkilerin İncelenmesi: Bozcaada Çavuş Üzümü Örneği". *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(1), ss. 21-29.
- Erhan, K. (2021). "Tekirdağ İlinde Bağcılık ve Bağ Turizmi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), ss. 125-138.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. (2008). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Helms, M. M. ve Nixon, J. (2010). "Exploring Swot Analysis—Where Are We Now? A Review Of Academic Research From The Last Decade". *Journal of Strategy and Management*, 3(3), ss. 215-251.
- Hürriyet Haber (2023). <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/bozcaadada-bagbozumun-gunleri-bu-yil-yuzler-guluyor-30049288> (16.10.2023).
- Iversen, N. M., Foley, C., & Hem, L. E. (2023). "The Role of Immersive Festival Experiences, Identity, and Memory in Cultural Heritage Tourism". *Event Management*, 27(1), ss. 33-50.
- Kıracı, M. A., Şenol, M. A., Kıran, T. ve Candar, S. (2018). "Çanakkale Bağcılığının Mevcut Durumu, Gelişimi ve Üreticilerin Eğitim İhtiyaç Analizi". *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (-), ss. 77-84.
- Köse, B. ve Çelik, S. A. (2017). "Dünyada ve Türkiye'de Bağcılık Turizmi". *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), ss. 29-34.
- Mertol, H. ve Keskin, S. (2022). *Üzümün Tarihi ve Coğrafi Yolculuğu*. Efe Akademi Yayınları.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Nair, B. S. (2021). "Cultural Transmission through Culinary Practices". *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8).
- Ntv Haber (2023). <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ata-demirerin-tanittigi-bozcaada-cavus-uzumtescillendi,h1eyeqelykkmhlgfoacqng/v8c3r6k6w0wcqh3d1gjlea> (16.10.2023).
- Phillip, S., Hunter, C. ve Blackstock, K. (2010). "A Typology for Defining Agritourism". *Tourism Management*, 31(6), ss. 754-758.

- Tekin, A. (2000). "Eko-Turizm İçeriğinde Bağbozumu Şenlikleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), ss. 79-80.
- Trakya Bağ Rotası (2023). <http://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkında> (14.10.2023).
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). "Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), ss. 47-50.
- Türkiye Kültür Portalı, (2023). <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/somutolmayankulturel miras>, (15.10.2023).
- Türk Tarım (2023). <http://www.turktarim.gov.tr/haber/142/eski-uygarliklardan-gunumuzekadar-yasayan-gelenek-anadoluda-bag-bozumu> (15.10.2023).
- Türkmen, S. (2020). "Yerel Halkın Festivallere Yönelik Algıladıkları Faydaların Festival Gelişimine Destek Olma Niyetleri Üzerindeki Etkileri: Bozcaada Örneği". *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 3(1), ss. 47-61.
- Ulusal Envanter (2023). https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahukewj_pbgtukcaxu_q_edhtstbweqfnoecakqa&url=https%3a%2f%2faregem.ktb.gov.tr%2feklenti%2f108253%2c2022-ulusal-envanter-tablosuxlsx.xlsx%3f0&usq=aovvaw2kcsrnbu-nmyfzgdhdmfky&opi=89978449, (16.10.2023).
- UTMK, Unesco Türkiye Milli Komisyonu (2023). <https://www.unesco.org.tr/home/page/126?slug=unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listeleri> (08.10.2023).
- Ünal, A. (2016). *Hititçe-Türkçe Türkçe-Hititçe Büyük Sözlük Hattı- Çe, Hurrice, Hiyeroglif Luvicesi, Çivi Yazısı Luvicesi ve Palaca Sözlük Listele- Riyle Birlikte*, Ankara: Bilgin Kitapevi.
- Voyant (2024). <https://www.voyanttools.org> (14.02.2024).
- Wine Anatolia (2023). <https://www.wineanatolia.com/wine-regions-of-turkey/> (15.10.2023).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. F. (2023). "Eski Mezopotamya ve Anadolu Toplumlarında Meyvelerin Önemi ve Kullanım Alanlarına Dair Bir Değerlendirme". *Kafdağı*, 8(1), ss. 1-20.
- Zheng, S. (2023). "The Heritagisation of Rituals: Commodification and Transmission. A Case Study of Nianli Festival in Zhanjiang, China". *Études mongoles et sibériennes, centrasiatiques et tibétaines*, (54).


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere ve görüşmeye katılmayı kabul eden katılımcılara teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Birinci yazarın (Arş. Gör.Beste Demir) araştırmaya sağladığı katkı oranı %50'dir. İkinci yazarın (Prof.Dr. Cevdet Avcıkurt) araştırmaya sağladığı katkı oranı %50'dir.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 29.08.2023 tarihli toplantısında 2023/06 sayılı karar ile alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,271-291
Gönderim Tarihi/ Received: 04.12.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 25.03.2024
DOI: 10.24010/soid.1399688

Araştırma Makalesi/ Research Article

Apiturizmin Avrupa ve Türkiye'deki Gelişiminin Değerlendirilmesi*

Evaluation of Apitourism Development in Europe and Türkiye

Doç.Dr. Harun ÇALHAN 

Erciyes Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye
E-posta: hcalhan@erciyes.edu.tr

Öz

Turistler gidecekleri bölgenin ayırt edici kültürel ve doğal güzelliklerini görmek ve farklı olanı hissetmek, yaşamak için yeni turizm türleri aramaktadırlar. Son yıllarda popüler olmaya başlayan apiturizm turistlerin arıcılık, arı ürünleri, bal çeşitleri, bal üretimi ve arı kovanlarındaki yaşam hakkında her şeyi öğrenme fırsatına sahip olabildiği bir turistik deneyimdir. Bu çalışmanın temel amacı, inovatif bir turizm çeşidi olarak apiturizm olgusunun incelenmesi ve doküman analizi yöntemiyle istatistiki verilere dayalı olarak 15 Avrupa ülkesi (Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya, Yunanistan) ile Türkiye'nin apiturizm gelişiminin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle inovatif bir ürün olarak apiturizm olgusu ve temel aktiviteleri irdelenmiş, araştırma sürecinde ise Avrupa ülkelerinin ve Türkiye'nin apiturizm gelişimi ikincil istatistiki verilere dayalı olarak karşılaştırmalı şekilde değerlendirilmiştir. Çalışma çerçevesinde Avrupa ülkeleri ile Türkiye'de faaliyet gösteren apiturizm müzeleri/ziyaretçi merkezleri web üzerinden gerçekleştirilen kapsamlı bir tarama işlemi ile belirlenmiş ve bulgular tablolastırılarak sunulmuştur. İncelenen ülkeler içinde en fazla sayıda apiturizm müzesine sahip ülkelerin sırasıyla Fransa, Almanya, İngiltere ve İspanya olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin apiturizm potansiyelinin Avrupa ülkelerinden çok daha yüksek olmasına rağmen bu konuya Avrupa ülkelerinden daha az önem verdiği, daha az yatırım yaptığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Apiturizm, İnovatif ürün, Avrupa Ülkeleri, Türkiye

Abstract

Tourists are looking for new types of tourism to see the distinctive cultural and natural beauties of a region and feel and experience what is different. Apitourism has become popular in recent years as being one of unique type of alternative tourism with its special characteristics. Apitourism is a touristic experience in which tourists can have the opportunity to learn many things about beekeeping, bee types, honey production and honey varieties and life in beehives. The main purpose of this study is to examine apiturism as an innovative tourism type, and to evaluate the apiturism potential and improvements of 15 European countries (Austria, Britain, Bulgaria, Czech, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Lithuania, Poland, Portugal, Romania, Slovenia, Spain) and Türkiye based on statistical data. In this regard, within the scope of the study, firstly, the concept of apiturism, and its main activities were explained, and then evaluations and comparisons were made regarding the apiturism potential and improvements of European countries and Türkiye based on secondary statistical data. In the study, findings regarding apiturism museums/visitor centers in European countries and Turkey were classified. Among the countries examined, it was determined that the countries with the highest number of museums were France, Germany, England and Spain, respectively.

Key Words: Apiturism, Innovative Product, European Countries, Türkiye

*Bu makale 08-10 Kasım 2023 tarihinde Rize'de düzenlenen "5. Uluslararası Karadeniz Bilimsel Araştırmalar Kongresi"nde yazar tarafından sunulan tam metin bildirinin farklılaştırılmış ve geliştirilmiş halidir.

Extended Summary

Purpose

The main purpose of this study is to examine apitourism as an innovative tourism type, and to evaluate the apitourism potential and main improvements of 15 European countries (Austria, Britain, Bulgaria, Czech, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Lithuania, Poland, Portugal, Romania, Slovenia, Spain) and Türkiye based on statistical data. In addition, contributing to increase the level of knowledge and awareness about apitourism as a new tourism phenomenon is another important aim of the study.

Background

Apitourism is considered as a new type of tourism which is has high potential, and also has very good opportunities that can support or integrate other types of tourism (Lyubenov and Dimitrov, 2021). It is also stated that apitourism, unlike many other alternative tourism types, is still in the early stages of its development (Alayende, 2021; Ayaz Dönmez and Helvacıoğlu, 2023). As a matter of fact, it can be said that there is not sufficient literature on the subject yet. It is stated that when searching with the keyword "apitourism" in the medical database in the context of alternative treatments, zero results are encountered yet (Suligoj, 2021). In a search process made by the author (15.11.2023) in the "Google Scholar" according to the Turkish literature with the keyword "apitourism" resulted as 23 studies, and the keywords "api-tourism; api tourism" resulted 30 studies. In this context, it is thought that this study can make a significant contribution to the development of the limited Turkish literature about the subject.

Method

Within the framework of the study, it was decided which European countries would be examined first. In the process of determining the European countries, the countries frequently mentioned in the literature as indicating development in apitourism and the countries rank high in the "2020-2022 Beekeeping" and "2023 European Honey Market" reports (2023a; 2023b) published by the European Commission General Directorate of Agriculture and Rural Development were taken into consideration. It was decided that the 15 European countries to be examined within the framework of the study would be Germany, Austria, Bulgaria, Czech Republic, France, Britain, Spain, Italy, Lithuania, Hungary, Poland, Portugal, Romania, Slovenia and Greece. In the study, some UN and European Union reports, research results of international institutions, various records and statistics published on the subject, and official news and statements on the websites of the countries were used as secondary data. In addition, information about apitourism/bee/beekeeping museums and visitor centers operating in European countries, which is not take place in the literature, gathered by the author searching the websites of the countries between 01.10.2023 and 25.11.2023. Museum and visitor centers were determined by making multiple searches using the keywords in English "apitourism museum; bee museum; apiculture museum; beekeeping museum; honey museum; honey farm visitor center; bee farm visitor center; beekeeping visitor center; apiculture visitor center". As an important finding of the study, the apitourism/bee/beekeeping museums and visitor centers were listed and classified according to countries.

Findings and Results

It was determined that the countries with the highest number of museums were France (11), Germany (10), Britain (9) and Spain (9), respectively. On the other hand, Türkiye has only four apitourism/beekeeping museums. It has been revealed that Türkiye has a very high apitourism potential. Türkiye, one of the world's largest honey producers, has a climate and nature suitable for beekeeping in every region. It can be said that Türkiye is not in the position and level of development she should be in terms of apitourism development, compared to European countries.

1. Giriş

Turizm, kültürel ve doğal değerlerin korunmasını esas alan ve turistik kaynaklara sahip bölgelerde yaşayanlara gelir ve istihdam sağlayan bir sektördür. Günümüzde turistler gidecekleri bölgenin ayırt edici kültürel ve doğal güzelliklerini görmek ve yeni deneyimler kazanmak için yeni turizm türleri aramaktadır. Turizmin doğal ve bölgesel sürdürülebilirliğini destekleyen ekoturizm, yeşil turizm, kırsal turizm gibi çevre dostu turizm çeşitlerinin önemi her geçen gün artmakta ve pazara sürdürülebilir özelliğe sahip alternatif turizm türleri kazandırılmaya çalışılmaktadır (Yılmaz ve Saraç, 2022). Turizmde deniz-kum-güneş tatil turizmi anlayışına dayalı kitle turizmi günümüzde çevreye duyarlı, daha çevre dostu alternatif turizm türlerine doğru evrilmektedir. Bu kapsamda kırsal turizm, tarım turizmi, köy turizmi, çiftlik turizmi, apiturizm gibi yeni turizm türleri günümüzde ciddi gelişim göstermektedir (Ertuğral vd., 2022). Son yıllarda popüler olmaya başlayan bir alternatif turizm türü olan apiturizm dünyada hızla gelişmektedir. Hem sürdürülebilir turizm hem de alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan apiturizm, genel olarak bal üretim alanlarının doğallığının korunmasını, bölge halkına bal üretimi gelirinin yanında turizm geliri sağlanmasını da amaçlayan bir turizm türüdür (Suna, 2018). Apiturizm içinde bulunduğumuz yeni çağa ait yeni bir olgu olarak görülmekte ve çağdaş turizmin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Apiturizm, henüz gelişmemiş, potansiyeli yüksek, aynı zamanda diğer turizm türlerini destekleyebilecek veya bu turizm türleriyle entegre olabilecek çok iyi fırsatlara sahip yeni bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Lyubenov ve Dimitrov, 2021). Apiturizm kırsal alanların canlanmasına ve orijinal kültür ve geleneklerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Apiturizm sadece sağlıkla ilgili ürün ve hizmetleri kapsamaz, bunların ötesinde pek çok hizmeti kapsayan disiplinlerarası faaliyetler bütünüdür (Suligoj, 2021).

Apiturizm kırsal bölgelerde ekonomik açıdan gelişme elde edilebilmesi için önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Apiturizmin yeni iş imkânlarının ortaya çıkmasına ve yerel ekonominin gelişmesine olumlu etkileri olabileceği ifade edilmektedir. Apiturizmin bölgesel arıcılığın güçlenmesine, sektörel yapısının gelişmesine fayda sağladığı (Çukur ve Çukur, 2022) ve yeşil ekonominin önemli bir bileşeni olduğu (Çukur ve Çukur, 2001) belirtilmektedir. Apiturizm tarım, turizm ve gıda sektöründe, arıcılıkta, kırsal bölgelerde, doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanmasında, ekonomik gelişimde, toplumsal ilerlemelerde, iş imkânları yaratmada doğrudan etkisi olabilecek bir turizm faaliyetidir. Apiturizm özellikle kırsal alanların kalkınmasında etkili olmakta, insanların ekonomik imkânlarının artmasında ve sosyal açıdan gelişmesinde fırsatlar sunmaktadır (Uzun vd., 2022). Bal, yüzyıllardan beri sağlık amacıyla kullanılmakta ve günümüzde kimyasal ilaçlara alternatif doğal tedavi yöntemi olarak uygulanmaktadır. Bal ve diğer arı ürünlerinin gastronomide, ilaç ve kozmetik alanında sıklıkla kullanılması, bu ürünlerin doğal ve sağlıklı yaşam tarzını desteklediğini ortaya koymaktadır (Şahin ve Aydın, 2021). Bu

kapsamda dünyadaki çam balı üretiminin büyük kısmını gerçekleştiren Türkiye apiturizm açısından çok büyük bir potansiyele sahiptir (Suna, 2018).

Bu çalışmanın temel amacı, inovatif bir turizm çeşidi olarak apiturizm olgusunun incelenmesi, doküman analizi yöntemiyle ikincil verilere dayalı biçimde 15 Avrupa ülkesinin (Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya, Yunanistan) ve Türkiye'nin apiturizm potansiyelinin ve apiturizme yönelik gelişmelerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Ayrıca, yeni bir turizm olgusu olan apiturizme yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin artırılmasına katkı sağlanması da çalışmanın önemli görülen amaçlarındandır. Bu doğrultuda, çalışmanın kavramsal çerçevesinde öncelikle apiturizm olgusu ve temel aktiviteleri açıklanmış, ardından araştırma sürecinde Avrupa ülkelerinin ve Türkiye'nin apiturizm gelişmeleri doküman analizi yöntemiyle ikincil verilere dayalı şekilde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada Avrupa ülkeleri ile Türkiye'de faaliyet gösteren apiturizm müzeleri/ziyaretçi merkezleri web üzerinden gerçekleştirilen kapsamlı tarama süreci ile tespit edilmiş ve bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur. Sonuç bölümünde, inovatif bir turizm türü olarak apiturizmin Türkiye'de geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Apiturizm Olgusu

Arılar, doğa ve insanlar hassas bir simbiyotik ilişki içerisinde yaratılmışlardır. Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşamış olsalar da tüm geçmiş medeniyetler, binlerce yıl bal toplayıcılığı yapmış ve arıcılık yoluyla bal, balmumu, polen, propolis, arı sütü ve diğer ürünler şeklinde arılardan hem besin olarak hem de ekonomik faydalar elde etmişlerdir. Arılar çiçekli bitkilerin tozlaşması ve biyolojik çeşitliliğin korunması açısından çok kritik ekosistem hizmetleri sağlamaktadır (Shiffler, 2014). Bal, insanın başka canlılardan elde ettiği en değerli yenilebilir üründür. Antik dönemlerde bal, tanrıların yiyeceği "*ambrosia*" olarak kabul edilmiştir. Bal hem eski hem de modern uygarlıklar tarafından mükemmel bir gıda ve ilaç olarak kabul edilmektedir (Chand vd., 2022). Mağara resimleri, çok eski tarihlere ait arı fosilleri, bal ve arıcılık ile ilgili tarihi buluntular arıcılığın çok eski geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Sancak vd., 2013). Bazıları 13.000 yıldan daha eski olan arkeolojik kanıtlar, bal ve balmumunun Babilliler, Çinliler, Mısırlılar, Yunanlılar, Mayalar, Romalılar ve Vedalar gibi tüm antik kültürler tarafından yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir (Chand vd., 2022).

Anadolu çömlleklerinde 9.000 yıl öncesine ait balmumunun kimyasal kanıtlarına rastlanmıştır. İspanya'daki mağara ve kaya çizimlerinde 8.000 ila 7.000 yıl öncesine ait olduğu düşünülen bal peteklerinin bölümlerini toplayan bal avcıları tasvirleri bulunmuştur (Kritsky, 2017a). Çatalhöyük'te yapılan kazılarda, antik kentte M.Ö. 8.000-7.000 yıllarına uzanan bal ve balmumu kalıntıları bulunmuştur (Kandemir, 2017). Arkeolojik kanıtlar, M.Ö. 3.500'de büyük miktarlarda balmumunun Ölü Deniz yakınlarında bulunan çeşitli objelerin kaplanması için kullanıldığını ortaya koymuştur. Bal arılarına insanlar tarafından yapay kovanlar yapıldığına dair en eski arkeolojik kanıtlar ise Mısır'ın Eski Krallık Beşinci Hanedanlığına dayanmaktadır (Kritsky, 2017b). En eski kovan arıcılığının resimli temsili, M.Ö. 2400'den kalma Mısır'daki taş bir kabartmada yer almaktadır. M.Ö. 1.450'den kalma daha net bir mezar resminde de benzer bir sahne yer almaktadır (Crane, 1999). Boğazköy ve Hattuşa'da M.Ö. 1.300 yıllarına tarihlenen kovan, arı, petek ve balmumu gibi pek çok arıcılık kalıntısı ile arılarla ilgili yasaların yer aldığı bazı tabletler bulunmuştur (Kandemir, 2017). Bu kanıtlar, arı, bal ve arıcılık kavramlarının tarihsel açıdan insan hayatındaki önemini ve

insan ile etkileşiminin tarihin çok eski dönemlerine kadar uzandığını ortaya koymaktadır.

Turizm kültürel, etik ve doğal değerleri korumanın en iyi zırhıdır. Turizmdeki son trendler, çevre yanlısı seyahat biçimleri olan ekoturizm, tarım turizmi, doğa ve kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinin öne çıktığını göstermektedir. Turistler rekreasyon zamanını aktif şekilde değerlendirebilecekleri sadece fiziksel değil aynı zamanda bilişsel rekreasyonel faaliyetleri bulma arayışı içerisinde. Ayrıca, yeni deneyimler, bilgi edinme, bir bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini tecrübe etme fırsatı birçok turist için seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Bu tür turizmin mükemmel bir örneği de apiturizmdir (Pal ve Bhattacharya, 2023). Apiturizmi hem yenilikçi bir agroturizm şekli hem de sağlık turizminin alternatif bir şekli olarak değerlendiren Jovanovic vd. (2023) apiturizmin, insanların apiterapi ve *wellness*'a olan ilgisinin artmasıyla birlikte giderek daha popüler hale geldiğini belirtmektedir. Suna (2019) da apiturizmin sağlık turizmi kapsamına girdiğini, hem medikal turizm hem de termal turizm türlerini içerdiğini ifade etmektedir. Apiturizm diğer alternatif turizm türlerinin pek çoğundan farklı olarak hem çok yeni hem de gelişiminin ilk aşamalarında olan bir turizm türüdür (Alayende, 2021).

Apiturizm arının doğal dengedeki önemini ve katkısını bilme fikrini esas alan, çevreyi koruma bilinci ve insanların üzerine düşen görev ve sorumlulukları anlamasına dayanan bir süreçtir. Uluslararası turizmde yaklaşık on yıldır yer bulan ancak Türkiye'de yeni bir olgu olarak ortaya çıkan apiturizm, sürdürülebilirlik ve yeşil hareketin bir parçası olarak hayat bulmuş ve gelişmiş bir turizm türüdür (Suna, 2020). Apiturizm, sürdürülebilir arıcılık, niş pazar, tarihi miras ve sağlık turizmini gelenek, alternatif tıp ve arıcının sürdürülebilir gelir getirici faaliyeti arasındaki kesişim noktası olarak birleştiren bir turizm türüdür. Apiturizm ekoloji ve arıcılık ile turizmi birleştiren ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Topal vd., 2021). Apiturizm dünyadaki tüm arıcıların turizm faaliyetlerine dâhil olabilesi açısından bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Apiturizm insanın hayatını zenginleştiren, doğayla, kültürle ve toplumla bağına güçlendiren otantik seyahatlerle ilgilidir. Arıcılık ve turizmin birleşimi olan apiturizm hem inovatif hem de başarılı bir turizm ürünüdür (Pal ve Bhattacharya, 2023). Apiturizmin altında yatan temel felsefe, insanın doğada ortak yaşam geleneklerinde arıya bağlılığı ve insanlığın sadakat, çalışkanlık, saygı, uyum, örgütlenme gibi pek çok erdem olarak gördüğü değerleri arı ile eşleştirmesi gerçeğine dayanmaktadır (Arih ve Krosec, 2015).

Apiturizm kavramı, arının Latince adı olan "apis mellifera"dan gelmekte olup (Wos, 2014; Suna, 2020; Lyubenov ve Dimitrov, 2021; Şimşek, 2023; Jovanovic vd., 2023) geleneksel arıcılık mesleği ve arı ürünlerini ekoloji, gıda ve tedavi ile ilişkilendirilen bir alternatif turizm türüdür (Wos, 2014; Fathi vd., 2022). Deniz, kum, güneş turizmine alternatif olarak gelişen apiturizm, arıcılık faaliyetleri, arı ürünleri ve turizmin bir arada sunulmasını kapsamakta, arının biyolojik çeşitliliğinin korunması, arıcılığa yönelik bilgi edinme, yerel gastronomik arı ürünlerini tatma ve bunlardan satın alma gibi faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır (Ayaz-Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023). Apiturizm sürdürülebilirlik konusunda yeni bir disiplin ve çok taze bir yaklaşım olarak değerlendirilmekte, geleneksel bir meslek olan arıcılık ile arı ve arı ürünlerinin ekoloji, gıda ve tıbbi açıdan turizm ile entegre olduğu, arıcılık ile seyahat ve tatil kavramlarının birleşimi bir turizm türü şeklinde açıklanmaktadır (Pal ve Bhattacharya, 2023). Apiturizm, arıları seven, arıların yaşamını merak eden, bu kültüre kendini yakın hisseden ve arı hayranlığına dayalı temel seyahat motivasyonlarına sahip niş bir turist kitlesinin, bu kültürü daha iyi anlamak, sağlıklı yaşama dayalı kırsal bir tatil deneyimi yaşamak veya arı ve/veya arı ürünleri ile tedavi olmak, şifa bulmak amacıyla arı kolonilerinin bulunduğu alanlara gitmesi, arı ve arıcılık ile ilgili merkezleri/çiftlikleri

ziyaret etmesi, temel aktivitelerin içinde bulunması ve gittiği bölgede konaklamasına dayanan bir turizm faaliyetidir (Suna, 2020).

Apiturizm ekoloji, gıda ve tıp ile profesyonel arıcılık ve arı ürünleriyle ilgili özel bir turizm türüdür. Apiturizm kapsamında turistler arı kovanlarını, arıcılık müzelerini ve açık hava müzelerini ziyaret etmekte, arıcılık tarihi, geleneği ve arıcılık türlerini tanıyıp öğrenebilmekte, belirli bir ülkenin kültürel ve doğal manzaralarıyla uyumlu tatil deneyimi yaşayabilmektedir (Suligoj, 2021). Apiturizm, sağlıklı yaşam ve farklı deneyim arayışı içinde olan turistler arasında giderek artan bir ilgi görmektedir. Sağlıklı ve yeşil turizm faaliyetlerini içeren turistik aktiviteleri isteyen turistlere apiturizm bu imkânı sunmaktadır (Alayende, 2021). Kaliteli balın tadına bakmak ve diğer arı ürünlerini tüketmek, nasıl üretildiğini öğrenmek, arılarla ilgili sırları keşfetmek turistleri apiturizme yönlendiren en önemli motivasyon unsurlarıdır (Akyürek, 2022).

Apiturizm, turizm ve arıcılık sektörlerinin birleşmesine dayanan yeni bir harekettir. Apiturizm, hem kırsal turizmdeki temel faaliyetleri kapsamakta hem de alternatif tıp ve terapi, biyoloji, coğrafya ve tarih gibi pek çok alan ile ilgili bilgiyi de bir araya getirmektedir. Apiturizm, arıcılık kültürü, modern arı yetiştiriciliği ve turizmi birbirine sentezleyen bir tatil olgusu ve inovatif bir turizm deneyimidir. Bu turizm türünde, profesyonel ve girişimci arıcılar kendi pazarlarının haricinde turizm pazarında da varlık gösterebilir ve büyük fırsatlar yakalayabilir. Arı bakımı ve yetiştiriciliğinin hızlı gelişim gösterme potansiyeli olan bir iş olduğu, arıcılık mesleğinin özünde doğal alanların ve ekolojik dengenin korunmasının olduğu, bu nedenle apiturizm kapsamındaki arıcılık ile ilgili faaliyetlerin özellikle sürdürülebilirliği destekleyici özellikte olduğu belirtilebilir (Şeker, 2020). Apiturizm arı rotaları, bal turları, bal rotaları, apitur, apirota seyahat güzergâhları aracılığıyla kırsal alanlarda doğal ve kültürel mirasın korunmasına, arıcılık faaliyet bölgelerinin erişilebilirlik kazanmasına, bölgesel ekonominin sürdürülebilir şekilde kalkınmasına yönelik fırsatlar yaratabilmektedir (Ayaz-Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023). Apiturizm faaliyetlerinin temel amacı arıcıları ve gelir elde etmek isteyen tüm yatırımcıları bu alana çekmek, sektör ve ülke gelirini arttırmaktır (Topal vd., 2021). Apiturizme yönelik artan ilgi ve oluşan talep, yerel halkın ve arıcıların arıcılık esaslı seyahatlerden memnun olmalarını ve ekonomik kazanç elde etmelerini sağlamaktadır (Alayende, 2021).

2.2. Temel Apiturizm Aktiviteleri

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan küresel, çevresel ve sağlıkla ilgili sorunlar turizm ürünlerinde çeşitlendirme çağrılarını daha da yoğunlaştırmıştır. Bu çağrılarda özellikle çevreye yönelik, farklı ve yeni olan turizm türlerine ihtiyaç olduğunun altı çizilmiştir. Apiturizm, yalnızca arıların tozlaşma sağlayarak ekosisteme katkısı nedeniyle değil, aynı zamanda sosyal yenilenmeyi de teşvik etmesi, bölgedeki küçük turizm işletmeleri olan konaklama birimleri, restoranlar, müzeler açısından da fırsatlar sunduğu için önemli bir turizm türü olarak görülmektedir. Apiturizm faaliyetleri, geleneksel sanatların ve yerel kültürlerin değer kazanmasına ve hayatta kalmasına katkı sağlamaktadır (Izquierdo-Gascon ve Rubio-Gil, 2023). Apiturizm, arı kovanları olan profesyonel arıcılar ile arı çiftliklerine sahip tarım ve ekoturizm girişimcileri tarafından geliştirilebilecek ve uygulanabilecek bir turizm faaliyetidir. Apiturizm ekonomik faydalarının yanında, kırsal alanların canlanması, bölgelerin köklü gelenek ve kültürünü yaşatması veya koruma altına alması açısından da son derece önemlidir (Wos, 2014; Lyubenov ve Dimitrov, 2021).

Apiturizm aktivitelerinin temel amacı turistlerin eşsiz bir deneyim elde etmelerini mümkün kılmak, apiturizm hizmeti sunan arıcılara ek gelir sağlamak, yatırımcıları bu

alana çekmek, sektör ve ülke gelirini arttırmaktır (Topal vd., 2021). Apiturizm turistler için apiturlar ve apirota seyahatleri ile kırsal bölgelerde kültürel ve doğal mirasa erişimi mümkün hale getirmekte ve bölgesel açıdan sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli fırsatlar sunmaktadır (Ayaz-Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023). Apiturizm faaliyetleri; turistlerin arıcıların iş yapışlarını ve bal alma sürecini izlemesi, bal türleri ve diğer arı ürünleri olan polen, balmumu, arı ekmeği, arı sütü vb. ile ilgili bilgi edinmesi, arı ürünlerinin tadımını yapması, açık hava arı kovanlarını ve arı/bal müzelerini ziyaret etmesini kapsamaktadır (Wos, 2014; Lyubenov ve Dimitrov, 2021). Apiturizmin kapsamı, faaliyetleri, etkileri ve yararları klasik arıcılığın çok daha ötesine uzanmakta ve turizm bağlamında çağdaş ve yenilikçi bir yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır (Pınar-Koç ve Özgürel, 2023). Bu bağlamda, apiturizm kapsamında gerçekleştirilen temel apiturizm aktiviteleri Tablo 1’de sunulmaktadır (Sivic, 2013; Cesur, 2021).

Tablo 1: Temel Apiturizm Aktiviteleri

Arı kovanlarını ziyaret etme,	Bal gastronomik unsurların sunumu,
Doğal ortamlarında arı kolonilerini ve arıcıların çalışmalarını gözlemlenme,	Workshop(lar),
Arı ürünlerinin tanıtımı (bal, polen, propolis, arı zehri vb.),	Apiterapi uygulamaları,
Arı bahçelerinde, api-rotalarda yürüyüş yapma,	Api-tenefüs (kovan havası soluma),
Bal ve diğer arı ürünlerinin tadımını yapma,	Arı sesi dinleme (kovan sesi),
Balmumu yapma,	Bal masajı,
Kovan boyama,	Api-spa,
Polen toplama,	Api-yoga,
Atölyelerde eğitim alma,	Apiterapötik tedaviler,
Açık alan ve kapalı alan bal/arı/arıcılık müzelerini ziyaret etme,	Kozmetik maskeler.

Kaynak: Sivic, 2013; Cesur, 2021.

Arı müzeleri ve bal evleri kuruldukları illerde bölgesel kültürü yansıtan nesnelere barındırması ve yöresel uygulamaları sergilemesi yönünden önemli turizm çekiciliğine sahip kültür varlıkları olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu yerler, turistlere ve amatörlere yönelik hobi arıcılık uygulamalarını içeren rekreasyonel faaliyetleri de sunan alanlardır. Bu bağlamda, bal/arı/arıcılık müzeleri olarak tanımlanan bu müzeler hem doğrudan arı ve arıcılığa merak duyan turistleri hem de genç öğrenci gruplarını kendine çekebilecek modern özelliklere sahiptirler. Bununla birlikte bu müzeler, gastronomi kapsamında yerel ürünleri tanıtma ve sunma, yerel mutfağın bilinirliğini artırma, yerel ürünlerin markalaşmasına katkıda bulunma gibi ekstra faydalar da üretebilmektedir. Nitekim gastronomi müzelerinin pek çok alternatif turizm türü ile entegre olarak yeni gelirler yaratılmasına imkân sağladığı belirtilmektedir (Baycar, 2022). Bununla birlikte, apiturizmde turistler diğer pek çok arı ürününün yanında çiftliklerde taze saf bal ile birlikte farklı şekillerde sunulan fındıklı, tahinli, petekli saf bal, el yapımı bal likörü ve brendi gibi ürünleri satın alma fırsatı elde etmektedirler (Lyubenov ve Dimitrov, 2021).

Gelişmekte olan ülkelerde apiturizm gelişimini ve temel aktivitelerini doğrudan etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; apiturizm bilgi sistemi ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği, ekolojik altyapının sağlanması, doğru plan ve politikalar geliştirilmesi, arı kovanlarının ve ziyaretçi merkezlerinin kalitesi, apiturizme yönelik farkındalık eğitimlerinin varlığı ve yaygınlığı, turistlerin ve konaklama tesislerinin ihtiyaç

duyduğu hizmetlerin sağlanması, bölgesel ve ulusal yatırımlar, politika yapımcıların/yerel yönetimlerin ekoloji temelli tutumları, alan ve konum uygunluğu, turizm talebindeki mevsimsellik sorunu, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonun sağlanması, ekonomik faydalar, apiturizm uygulamalarını desteklemeye yönelik devlet teşvikleri, doğru fiyatlandırma, cezbedici apiturizm festivallerinin düzenlenmesi, turistik talep yaratma çabaları şeklinde sıralanabilir (Fathi vd., 2022). Bunların yanında gelişmekte olan ülkelerde özellikle kırsal alanlardaki arı çiftliklerinde yapılacak apiturizm faaliyetlerinin önündeki engeller ise; düşük altyapı imkânları, güvenlik tehditleri, kısıtlı alan izinleri, pazarlama stratejisi gerekliliği, konaklama imkânlarının azlığı, vasıfsız işgücü, doğal afetler, kırsal alanlarda kentleşmeye yönelme olarak sıralanabilmektedir (Pal ve Bhattacharya, 2023).

2.3. Uluslararası Düzeyde Apiturizm Etkinlikleri

2.3.1. Dünya Arı Günü Kutlamaları

Tozlaşmayı sağlayıcı canlıların (arı, kelebek, güve, sinek, diğer böcekler) önemi, karşılaştıkları tehditler ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıları konusunda farkındalığı artırmak amacıyla Birleşmiş Milletler, 20 Mayıs'ı "Dünya Arı Günü" olarak belirlemiştir (Birleşmiş Milletler, 2023). 20 Mayıs tarihi, modern arıcılığın öncülerinden Slovenyalı Anton Jansa'nın doğduğu güne ithaf edilerek belirlenmiştir. Slovenya Hükümeti, Apimondia Uluslararası Arıcılar Birliği Federasyonu ve FAO'nun (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) çabaları ve çalışmaları sonucunda BM Genel Kurulu 2017 yılında "Dünya Arı Günü"nü ilan etmiştir (Apimondia, 2023).

Dünya Arı Günü kutlamalarının, daha yeni tanınmaya başlaması ve ilk kutlamaların pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle arzu edilen düzeyde ele alınmadığı belirtilmektedir. Dünya Arı Günü'nün 2021 yılındaki dördüncü kutlaması "arılar için daha iyisini inşa edin" temasıyla düzenlenmiş ve FAO tarafından sanal bir etkinlik şeklinde ele alınmıştır. Dünya Arı Günü'nün 2022 yılındaki beşinci kutlamalarında dünyanın farklı coğrafyalarında ve Slovenya'da konferanslar, webinarlar, arı ve arıcılık festivalleri ve yarışmaların düzenlendiği belirtilmektedir (Slovenya Tarım, Orman ve Gıda Bakanlığı, 2023). Dünya Arı Günü'nün 2023 yılındaki altıncı kutlamaları "tozlayıcı dostu tarımsal üretim" teması ile başta FAO merkezinde ve Slovenya'da olmak üzere dünyanın pek çok farklı bölgesinde düzenlenen festivaller, yarışmalar, eğlence etkinlikleri ile kutlanmıştır (FAO, 2023; Golob, 2023). Etkinlikler kapsamında İngiltere'de pek çok arıcılık birlikleri tarafından herkese açık arı çiftlikleri ziyaretleri, bal tadım şenlikleri, mini eğlenceli yarışmalar, arı ve koloni gözlem etkinlikleri yapıldığı belirtilmektedir (İngiltere Arıcılar Birliği, 2023). Bu etkinliklerin uluslararası düzeyde farklı coğrafyalarda ve daha katılımlı şekilde düzenlenmesinin apiturizm gelişimi açısından önemli olduğu aşikârdır. Dünya Arı Günü kutlamalarının inovatif bir turistik ürün olarak insanlarda merak uyandırarak ilgi toplama potansiyeli olduğu ve yeni tatil paketlerinin hazırlanması ile bu niş pazara yönelik talep oluşturulabileceği ifade edilebilir.

Tablo 2. Dünya Arı Günü'ne Giden Zaman Çizelgesi

20 Mayıs 1734	Breznica, Slovenya. Köklü bir arıcı soyundan gelen ve modern arıcılığın öncüsü olan Anton Jansa'nın doğumu.
1766	Anton Jansa, Avrupa'daki ilk arıcılık okuluna kaydoldu.
1769	Anton Jansa, tam zamanlı arıcı olarak çalışmaya başladı.
1771	Anton Jansa, Almanca "Arıcılık Tartışması" adlı kitabını yayınladı.

Tablo 2'nin devamı

2016	Slovenya Cumhuriyeti, Uluslararası Arıcılar Birliği Federasyonu Apimondia'nın desteğiyle FAO Avrupa Bölgesel Konferansı'nda her yıl 20 Mayıs'ın "Dünya Arı Günü" olarak kutlanmasını önerdi.
2017	Dünya Arı Günü teklifi, FAO Konferansı'nın 40. oturumunda değerlendirilmek üzere sunuldu.
20 Aralık 2017	BM Genel Kurulu oy birliğiyle 20 Mayıs'ı "Dünya Arı Günü" ilan etti.
20 Mayıs 2018	Dünya Arı Günü'nün ilk kutlaması Ljubljana, Slovenya'da yapıldı.
20 Mayıs 2023	6. Dünya Arı Günü kutlaması küresel düzeyde yapıldı.

Kaynak: FAO, 2023; Slovenya Tarım, Orman ve Gıda Bakanlığı, 2023.

2.3.2. Uluslararası Arı/Arıcılık/Bal Yarışma ve Ödülleri

Arı ve arıcılık faaliyetlerinin uluslararası düzeyde önem kazanmaya başlaması ile arıcılık, arı ve bal çerçevesinde farklı ödüller belirlenmiş ve uluslararası duyuruları yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olan "Altın Arı Ödülü" 2021 yılından başlayarak her 20 Mayıs'ta Slovenya Tarım, Orman ve Gıda Bakanlığı tarafından; arıcılığın teşvik edilmesi, arıların korunması ve arılar üzerine yapılan araştırmalar çerçevesinde en iyi projeye verilmektedir. Kazanan kişiye/projeye Slovenya Cumhurbaşkanı tarafından bir ödül heykelciği ve para ödülü verilmektedir. 2022 yılında Altın Arı Ödülü için Fransa, İtalya, Libya, Slovenya, Almanya, Yunanistan, Mısır ve Çin'den 12 aday yarışmıştır (Slovenya Tarım, Orman ve Gıda Bakanlığı, 2023). Bir diğer uluslararası yarışma ve ödül "Apimondia Dünya Arıcılık Ödülleri"dir. Apimondia Uluslararası Arıcılar Birliği Federasyonu tarafından organize edilmekte, tüm amatör/profesyonel arıcıların yarışmalara, izleyici gruplarının ise diğer turistik etkinliklere katılması yönünde çağrılarda bulunmaktadır. Dünya Arı Ödülleri, bal kalitesini esas alan bir yarışma sonucunda verilmekte olup, kazananlara altın, gümüş ve bronz ödüller verilmektedir. 2022 yılında Türkiye'nin de içinde olduğu 21 farklı ülkeden 156 balın yarışmalara katıldığı belirtilmektedir (Apimondia, 2023). Bir diğer ödül "Avrupa Arı Ödülü" AB Üyesi Devletlerdeki derneklerden oluşan bir federasyon olan Avrupa Toprak Sahipleri Örgütü (ELO) ve Avrupa Tarım Makineleri Endüstrisi Birliği (CEMA) tarafından 2014 yılından beri verilen bir ödüldür. Arazi yönetimi uygulamaları, yenilikçi teknolojik çözümler ve jüri özel mansiyonu şeklinde üç farklı ödül verilmektedir (ELO, 2023).

2.3.3. Uluslararası Arı Rallisi

Bir arıcılık projesi kapsamında Frankfurt Modern Sanatlar Müzesi çatısında yetiştirilen arıların olduğu kovanlara yönelik 2017 yılında bir yarışma organize edilmiştir. Yarışma kapsamında Frankfurtlu, Berlinli, Macar, Polonyalı ve Gallerli beş arıcı her biri 10 arı ile yarışmaya katılmıştır. "İlk Uluslararası Arı Rallisi" adı verilen yarışma kapsamında 600 metre uzaklıkta yer alan bir otelin çatısından bırakılan arıların Frankfurt Modern Sanatlar Müzesi çatısındaki kovanlarına kadar uçmaları esas alınmıştır. Bölgeyi tanımayan arıların oryantasyonu için bir hafta süre verildiği ve yarışmacı arıları ayırt etmek için farklı renkler kullanıldığı belirtilen yarışmaya uluslararası medyanın da ilgi gösterdiği ve etkinliğin sonunda Frankfurtlu bir arıcının arısının bir dakika on saniye ile yarışmayı birinci kazandığı belirtilmektedir (Deutschland, 2023). Söz konusu etkinliğin farklı zaman ve coğrafyalarda tekrarlandığına ilişkin bir bilgiye erişilememiş olmakla birlikte, oldukça inovatif olan bu etkinliği yasalara ve hayvan haklarına uygun şekilde daha profesyonel şekilde planlanarak düzenlenmesi suretiyle apiturizme yönelik farkındalığı artırmak ve turistik cazibe oluşturmak oldukça mümkündür.

3. Yöntem

Apiturizmin diğer alternatif turizm türlerinin pek çoğundan farklı olarak henüz gelişiminin ilk aşamalarında olduğu (Alayende, 2021; Ayaz-Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023) ifade edilmektedir. Nitekim, konu ile ilgili henüz olgunlaşmış bir literatür olmadığı söylenebilir. Alternatif tedaviler bağlamında tıp veritabanında “apiturizm” anahtar kelimesiyle arama yapıldığında sıfır sonuç ile karşılaşıldığı (Suligoj, 2021) belirtilmektedir. Yazar tarafından “Google Akademik” üzerinden ulusal literatürde konu ile ilgili “apiturizm” anahtar kelimesi ile yapılan aramada (15.11.2023) sadece 23 çalışma, “api-turizm; api turizm” şeklindeki aramalarda ise 30 akademik çalışma sonucu ile karşılaşılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın söz konusu sınırlı literatürün gelişmesine önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Apiturizm faaliyetlerinin başta Slovenya olmak üzere Almanya, Polonya, Ukrayna, İspanya, Litvanya ve Çek Cumhuriyeti gibi Avrupa ülkelerinde başlayıp geliştiği belirtilmekte ve günümüzde de bu ülkelerin apiturizmde lider ülkeler arasında oldukları ifade edilmektedir (Shiffler, 2014; Şimşek, 2023; Pal ve Bhattacharya, 2023). Bunların yanında, Macaristan, Romanya ve Endonezya'nın da apiturizmde öncü ülkelerden olduğu açıklanmaktadır (Topal vd., 2021). Apiturizme yatırım yapan ve ilerleme kaydeden Avrupa ülkelerinden birinin de Yunanistan olduğu belirtilmektedir (Yılmaz ve Saraç, 2022). İngiltere, Mısır ve Şili'de de apiturizmin yaygın olduğu ve bu ülkelerde ekonomik kalkınmaya doğrudan katkı sağlayan bir alternatif turizm türü olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Ertuğral vd., 2022). Romanya'nın AB ülkeleri içinde en fazla sayıda arı kolonisine sahip ülke olduğu belirtilmektedir (Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü, 2023b). Bu çalışmanın temel amacı, ikincil verilere dayalı olarak Avrupa ülkelerinin ve Türkiye'nin apiturizm potansiyelinin ve apiturizme yönelik gelişmelerinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çalışma kapsamında hangi Avrupa ülkelerinin inceleneneğine karar verilmiştir. Avrupa ülkelerinin belirlenmesinde apiturizmde gelişim gösterdiği literatürde sıklıkla belirtilen ülkeler ile Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü (2023a; 2023b) tarafından yayınlanan “2020-2022 Arıcılık” ve “2023 Avrupa Bal Pazarı” raporlarında ilk sıralarda yer alan Avrupa ülkeleri dikkate alınmıştır. Çalışma çerçevesinde incelenecek 15 Avrupa ülkesinin; Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya ve Yunanistan olmasına karar verilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi esas alınmıştır. Belgesel tarama şeklinde de ifade edilen doküman analizi, kayıtların ve belgelerin incelenmesi suretiyle veri elde edilmesini kapsamaktadır. Doküman analizi, belli bir amaç çerçevesinde var olan kaynakları araştırma, bulma, okuma, not alma, inceleme ve değerlendirme faaliyetlerini içermektedir (Karasar, 2005). Araştırılmak istenen konuya yönelik olarak kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından yazılmış, hazırlanmış, ortaya koyulmuş resmi veya özel çeşitli yazı, belge, yazışmalar, kayıtlar, mektuplar, gazeteler, günlükler ile internet kanalıyla elektronik ortamda sağlanan e-postalar, bloglar, web siteleri, sosyal medya platformları gibi alanlardan materyallerin toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak ifade edilmektedir (Sak vd., 2021). Bu kapsamda belirlenen Avrupa ülkelerinin ve Türkiye'nin apiturizm potansiyelinin ve apiturizme yönelik gelişmelerinin incelenmesine yönelik doküman incelemesi kapsamında bazı BM ve Avrupa Birliği raporları, uluslararası kurumların araştırma sonuçları, konu ile ilgili yayınlanmış çeşitli kayıt ve istatistikler ile ülkelerin web sitelerinde yer alan resmi haber ve açıklamalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte, Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren apiturizm/arı/arıcılık müzeleri ve ziyaretçi merkezlerine ilişkin literatürde sistematik ve tasnif edilmiş şekilde yer almayan bilgiler,

ülkelerin web sitelerinde 10.10.2023-25.11.2023 tarihleri arasında İngilizce “*apitourism museum; bee museum; apiculture museum; beekeeping museum; honey museum; honey farm visitor center; bee farm visitor center; beekeeping visitor center; apiculture visitor center*” anahtar kelimeleri ile müteaddit defa taramalar yapılarak belirlenmeye çalışılmış, bulunan apiturizm/arı/arıcılık müzeleri ve ziyaretçi merkezleri bu çalışmanın önemli bir bulgusu olarak ülkelere göre tasnif edilmek suretiyle tablolaştırılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Avrupa Ülkelerinin Apiturizm Potansiyeline İlişkin Bulgular

Bir ülkedeki apiturizm potansiyelinin ve apiturizm gelişiminin değerlendirmesine öncelikle ülkenin arıcılık kültürü ve arıcılık/bal sektörü yapısına ait istatistikleri incelemekle başlamak faydalı olabilecektir. Çalışma kapsamında incelenen Avrupa ülkelerinde arıcılık sektörüne ilişkin temel veriler yıl esaslı olarak tablolarda sunulmuştur. Bu çerçevede Tablo 3 incelendiğinde Avrupa ülkeleri içerisinde en fazla arı kovanına sahip ilk beş ülkenin sırasıyla İspanya, Romanya, Yunanistan, Polonya ve Fransa olduğu görülmektedir. Bu yönüyle bu ülkelerde diğer ülkelere oranla apiturizmin gelişmesi için daha uygun potansiyel ve sektör altyapısının olduğu söylenebilir.

Tablo 3: 2014-2021 Avrupa Ülkeleri Arı Kovanı Sayıları

Ülkeler	2014-2016	2016	2017	2018	2020	2021
İspanya	2.459.000	2.961.000	2.834.000	2.868.000	2.967.000	2.953.000
Romanya	1.550.000	2.472.000	1.603.000	1.849.000	2.247.000	2.353.000
Yunanistan	1.584.000	1.248.000	1.264.000	1.361.000	1.631.000	2.183.000
Polonya	1.281.000	1.505.000	1.553.000	1.633.000	1.766.000	2.013.000
Fransa	1.636.000	1.322.000	1.360.000	1.454.000	1.751.000	1.808.000
İtalya	1.317.000	1.356.000	1.396.000	1.494.000	1.687.000	1.717.000
Macaristan	1.089.000	1.184.000	1.239.000	1.237.000	1.163.000	1.207.000
Almanya	711.000	807.000	859.000	879.000	951.000	982.000
Bulgaristan	526.000	754.000	766.000	783.000	863.000	838.000
Portekiz	567.000	700.000	721.000	768.000	754.000	758.000
Çek Cumhuriyeti	541.000	671.000	671.000	673.000	694.000	695.000
Avusturya	376.000	354.000	329.000	373.000	426.000	456.000
İngiltere	274.000	223.000	247.000	244.000	-	-
Slovenya	167.000	181.000	195.000	205.000	214.000	213.000
Litvanya	145.000	186.000	192.000	197.000	209.000	209.000

Kaynak: Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü, 2023a.

Avrupa ülkelerindeki arıcı oranları da sektörün büyüklüğünü ve apiturizm açısından ülkelerin potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Tablo 4 incelendiğinde en fazla arıcıya sahip ilk beş ülkenin sırasıyla Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, İtalya ve Fransa olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ülkelerin nüfusu ile arıcı sayıları dikkate alınarak incelendiğinde sırasıyla Slovenya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Macaristan ve Polonya'nın kişi başına düşen arıcı oranı bağlamında çok daha fazla sayıda arıcıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu yönüyle bu ülkelerde arıcılığın daha yaygın bir meslek olduğu, daha güçlü bir ekonomik değer taşıdığı ve apiturizm açısından daha yüksek bir potansiyel barındırdığı söylenebilir.

Tablo 4: Avrupa Ülkeleri 2014-2022 Arıcı Sayıları

Ülkeler	2014-2016	2017-2019	2020-2022	Nüfus (2023)
Almanya	98.297	116.000	129.048	84.358.000
Polonya	51.778	62.575	74.302	36.753.000
Çek Cumhuriyeti	48.132	49.486	61.572	10.827.000
İtalya	50.000	50.000	56.059	58.850.000
Fransa	75.000	41.560	53.953	68.070.000
İngiltere	43.900	37.888	40.275	67.736.000
Avusturya	25.099	25.277	29.745	9.104.000
İspanya	23.473	23.816	28.786	48.059.000
Romanya	43.200	22.930	23.161	19.051.000
Macaristan	20.410	21.565	22.447	9.597.000
Slovenya	16.338	17.171	18.586	2.116.000
Bulgaristan	19.179	17.969	12.260	6.447.710
Portekiz	16.774	10.698	11.301	10.467.366
Yunanistan	21.031	24.582	9.266	10.394.055
Litvanya	10.132	8.536	8.950	2.857.279

Kaynak: Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü, 2023a; Avrupa Birliği İstatistikleri, 2023.

Avrupa ülkelerinin bal üretim miktarlarını gösteren Tablo 5 incelendiğinde en çok bal üreten ilk beş ülkenin İspanya, Romanya, Macaristan, Almanya ve Yunanistan olduğu görülmektedir. Önceki tablolarda da ifade edildiği üzere söz konusu ülkelerin arı kolonisi ve arıcı sayıları açısından da önde gelen ülkeler olduğu dikkate alındığında bu ülkelerde güçlü bir arıcılık sektör yapısı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Avrupa Ülkeleri Bal Üretimi (ton)

Ülkeler	2018	2019
İspanya	29.400	37.000
Romanya	30.900	31.000
Macaristan	26.000	29.000
Almanya	28.700	26.000
Yunanistan	15.000	22.840
İtalya	23.000	22.000
Polonya	22.300	19.030
Fransa	19.800	15.750
Bulgaristan	11.800	11.520
Portekiz	10.800	10.100
İngiltere	6.600	9.920
Çek Cumhuriyeti	10.100	8.260
Litvanya	4.000	5.280
Avusturya	5.000	4.000
Slovenya	1.700	1.750

Kaynak: Popescu vd., 2021; Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü, 2023b.

4.2. Türkiye'nin Apiturizm Potansiyeline İlişkin Bulgular

Bal üretimi açısından dünya ülkelerine ilişkin Avrupa Komisyonu verileri Tablo 6'da incelendiğinde dünyanın en büyük bal üreticisinin Çin olduğu ardından AB ülkeleri ve Türkiye'nin geldiği görülmektedir. Türkiye, AB üyesi ülkelerde üretilen balın neredeyse yarısını tek başına üretmektedir. Bu durum, Türkiye'nin güçlü bir arıcılık ve bal sektörüne sahip olduğunu, apiturizm açısından da potansiyelinin oldukça yüksek bir

ülke olduğunu göstermektedir. Nitekim Türkiye, coğrafi özellikleri ve bitki türü çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Aynı zamanda Türkiye her bir coğrafi bölgesindeki endemik özelliklerine bağlı olarak farklı özelliklerde bal üreten ve bu yönüyle bal çeşitliliğine de sahip bir ülkedir. Türkiye geniş floraya sahip, çiçeklenme zamanlarının bütün bir yıla yayıldığı ve bitki çeşitliliği yüksek bir ülke olarak, deniz seviyesinden başlayıp yüksek yaylalara kadar pek çok yerde arıcılığın yapılabildiği bir önemli bir bal üreticisi ülkedir. Bu yönüyle arıcılık ve arı ürünlerinin üretimi Türkiye'de önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkmakta ve sürekli önem kazanmaktadır (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2022).

Tablo 6: Dünyanın İlk 10 Bal Üretici Ülkesi (ton)

Ülkeler	2019	2020	Dünyadaki Payı
Çin	444.000	458.000	%26
AB Ülkeleri (toplam)	226.000	218.000	%12
Türkiye	109.000	104.000	%6
İran	78.000	80.000	%5
Arjantin	79.000	74.000	%4
Ukrayna	70.000	68.000	%4
ABD	71.000	67.000	%4
Rusya	64.000	66.000	%4
Hindistan	62.000	62.000	%4
Meksika	62.000	54.000	%3

Kaynak: Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü, 2023b.

Türkiye'de arıcılık işletme sayısı istatistiklere 95.386 olarak yansımıştır. Bu sayı, çalışma kapsamında incelenen diğer 15 Avrupa ülkesi ile kıyaslandığında oldukça düşük bir sayı olarak değerlendirilmektedir. Nitekim arıcı sayısı bakımından en yüksek sayıya sahip olan Almanya'da 129.048 arıcı faaliyet göstermektedir. Bu durum istatistiklerde yer alan işletme ve arıcı ifadelerine ilişkin sayıların aynı şeyi ifade etmediği şeklinde yorumlanabileceği gibi Türkiye'de arıcılık sektöründe büyük kolonilere sahip profesyonel arıcılar olduğu şeklinde de açıklanabilir. Kovan sayıları bakımından Türkiye toplam 8.984.000 arı kovanına sahip durumda iken en yüksek arı kolonisine sahip Avrupa ülkesi olan İspanya 2.953.000 arı kovanına sahiptir. Bu yönüyle Türkiye, Avrupa'daki en yakın rakibinden üç kat daha fazla arı kolonisine sahip güçlü bir arıcılık ülkesi durumundadır. Bal üretimi açısından değerlendirildiğinde ise Türkiye, AB üye ülkelerinin toplam bal üretiminin yaklaşık yarısını bir başına üreten güçlü ve zengin bir bal ülkesidir. Nitekim Türkiye, aynı dönemde Avrupa'da en yüksek bal üretimine sahip ülkesi olan İspanyanın yaklaşık dört katı bal üretimi yapmıştır. Tüm bu tablolardan ve verilen literatürden hareketle Türkiye'nin dünyada son derece önemli ve güçlü bir arıcılık ve bal sektörüne sahip olduğu, Avrupa'ya kıyasla çok ciddi bir apiturizm potansiyelinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, doğru projeler, yatırım ve yönlendirmeler ile Türkiye'nin apiturizmde de öncü bir ülke haline gelmesi oldukça muhtemel olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 7: Türkiye'de Arıcılık İşletme Sayısı, Kovan Sayısı ve Bal Üretimi (ton)

Türkiye	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
İşletme Sayısı	84.047	83.210	81.830	80.675	82.845	89.361	95.386
Kovan Sayısı	7.900.000	7.991.000	8.108.000	8.128.000	8.179.000	8.733.000	8.984.000
Bal Üretimi	105.727	114.471	107.920	109.330	104.077	96.344	118.297

Kaynak: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2022; Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2023.

Türkiye'de illerin arıcı ve kovan sayılarına ilişkin dağılımını gösteren Tablo 8 incelendiğinde listede yer alan Muğla, Antalya, Aydın ve İzmir'in yoğun turist ziyaretine ev sahipliği yapan birer turizm destinasyonu olduğu dikkati çekmektedir. Bu yönüyle özellikle bu illerin birer apiturizm merkezine de dönüşebilecek potansiyele ve tecrübeye sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, listede yer alan diğer illerin de bölgesel turizm gelişim süreçlerinde apiturizme yatırım yapmak suretiyle kendilerini hem ürün açısından farklılaştırması hem de güçlü yönlerini öne çıkarmalarının faydalarına olabileceği söylenebilir. Bu illerde faaliyet gösteren profesyonel arıcıların doğru yönlendirilmesi ve apiturizme yönelik eğitilmesi ile her bir arı çiftliğinin bir apiturizm çekim noktasına dönüştürülmesi oldukça mümkündür. Bu yönüyle arıcılara ve arı çiftliği sahiplerine arılardan sadece gıda açısından değil bir yan gelir sağlayıcı olarak turizm açısından da faydalanabilecekleri güçlü şekilde vurgulanması gerekmektedir.

Tablo 8: Türkiye'de En fazla Arıcılık İşletmesi ve Arı Kovanına Sahip İller

İller	2022 İşletme Sayıları	2022 Kovan Sayıları
Muğla	4.894	884.096
Ordu	3.079	609.427
Adana	2.556	494.432
Mersin	2.720	347.045
İzmir	2.967	287.179
Sivas	3.552	287.104
Aydın	1.646	245.941
Antalya	3.236	244.655
Bitlis	931	207.120
Trabzon	2.643	169.773

Kaynak: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2022; Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2023.

4.3. Avrupa Ülkelerinde ve Türkiye'de Apiturizme Yönelik Gelişmeler

Avrupa ülkeleri bağlamında Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya ve Yunanistan'da apiturizme yönelik hizmet sunan arı, arıcılık, bal müzeleri, ziyaretçi merkezleri ile açık hava arı çiftlikleri başta ülkelerin arıcılık ulusal birliklerinin web siteleri olmak üzere webde yapılan araştırma çerçevesinde yazar tarafından belirlenmiş ve Tablo 9'da tasnif edilerek sunulmuştur. Buna göre en fazla apiturizm müze/ziyaretçi merkezine sahip olan ülkeler sırasıyla Fransa, Almanya, İngiltere, İspanya ve Slovenya'dır. Çalışma kapsamında incelenen 15 Avrupa ülkesinden sadece üçünde (Romanya, Litvanya, Macaristan) bir adet apiturizm müzesi olduğu, diğerlerinde ise en az iki ve üzeri sayıda apiturizm müzesi olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda Avrupa ülkelerinde apiturizmin genel olarak gelişme düzeyinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Avrupa'da yer alan pek çok ülkede arıcılığın önemli görüldüğü ve turizm bağlamında arı müzelerine ve ziyaretçi merkezlerine önem verildiği görülmektedir. Bu açıdan, Avrupa ülkelerinde apiturizmin ilerleme göstermekte olduğu da söylenebilir.

Tablo 9: Avrupa Ülkelerinde Apiturizme Yönelik Müzeler/Ziyaretçi Merkezleri

Ülke	Apiturizm Müzeleri/Ziyaretçi Merkezleri
Fransa (11 adet)	Apiland Le Naturoparc Müzesi
	Le Musée De L'abeille
	Gramont Honey Museum
	Neuf-Berquin Bee Museum
	Bouin Plumoisin Bee Museum
	Sainte-Faust Eco-Bee Museum
	Le Musée du Miel à Gramont
	Ecomusée de l'abeille
	Musée de l'Abeille d'Opale
	Musée vivant de l'apiculture
	La Maison des Abeilles - Musée Vivant
Almanya (10 adet)	Weimar German Bee Museum
	Lebendiges Bienenmuseum Knüllwald- The Living Bee Museum Knuellwald
	Bienenmuseum In Plau Am See
	Zeidel Beekeeping Museum
	Deutsches Bienenmuseum
	Bienen Kunde Bee Museum Münstertal
	Bienen-Informationszentrum in Krefßberg
	Bienenmuseum Duisburg
	Bienenmuseum Elstal
Bienenmuseum Hohberg	
İngiltere (9 adet)	Warwickshire Bee Museum
	The Bee Centre
	Honeybee Discovery Centre
	National Beekeeping Centre Wales
	Gilbert White's House and Gardens
	Bee Urban Parks
	Quince Honey Farm Visitor Centre
	Chain Bridge Honey Farm Visitor Centre
Newquay Honey Farm Visitor Centre	
İspanya (9 adet)	Rancho Cortesano Honey and Bee Museum
	Museo de la Miel
	Poyales del Hoyo Bee Museum
	Urretxu Aikur Bee Museum
	The Casa de la Apicultura
	Centro De Interpretación Apícola
	Aula Museo Abejas Del Valle
	Honey Museum of Colmenar
Museu d'Apicultura, Llubis Museum of Beekeeping	
Slovenya (7 adet)	Verzej Open Air Museum
	Radovljica Apitourism Museum
	Čebelarstvo Ambrožič/ Beekeeping Ambrožič
	Krapje Beekeeping Museum
	Včelárska Paseka Open Air Museum
	Kozelj Beekeeping Museum
	Visnja Gora Carniolan Bee House
Yunanistan (5 adet)	Anel Honey Park
	Rodos Bee Museum- Melissokomiki Dodekanisou Bee Museum
	Apithano Honey Museum
	Ermionis Honey and Olive Oil Museum
	Klio Honey Farm

Tablo 9'un devamı

Çek Cumhuriyeti (5 adet)	Včelařské Museum of Beekeeping
	Chlebovice The Beekeepers Museum
	Castle Kolec Museum of Beekeeping
	Wallachian Open Air Beekeeping Museum
	Včelí Světv Hulicích Museum
İtalya (5 adet)	Trentino MMape Mulino Museo dell'Ape
	Museo di Apicoltura "Guido Fregonese"
	Platner Bienenhof Museum of Beekeeping
	Oderzo Museo di Apicoltura
	Museo del Miele
Polonya (5 adet)	Stróże Museum of Beekeeping
	Swarzedz/Skansen Open Air Beekeeping Museum
	Pszczelarstwa Kamianna Museum
	Pszczew Open Air Beekeeping Museum
	Ryszard Kostecki Beekeeping Heritage Park and Museum
Avusturya (4 adet)	Kunst Haus Wien Museum
	Carnica Bienenmuseum Kirschentheuer
	Gruberhäusl Bee Museum
	Kernhof Bee House
Bulgaristan (3 adet)	Sofia Museum of the Bee
	Nessebar Museum of the Honey
	Pure Honey Kirov Visitor Center
Portekiz (2 adet)	The Apiculture and Honey Museum
	Museu do Mel - Honey Museum Ponta Delgada
Litvanya (1 adet)	Stripeikiai Museum of Ancient Beekeeping
Romanya (1 adet)	Arkadie Kovaci Museum
Macaristan (1 adet)	Kis Blaton Visitor Centre

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye ise var olan tüm güçlü arıcılık sektörü ve bir bal ülkesi olmasına rağmen apiturizm kapsamında hizmet sunan müze/ziyaretçi merkezi olarak sadece dört adet müzeye sahiptir. Bu müzelerden ikisi Muğla ilinde, biri Aydın ve biri de İstanbul ilinde hizmet vermektedir. Kahramanmaraş ilinde de devam eden bir projesi olan Türkiye'nin özellikle hem arıcılık sektörünün hem de turizm sektörünün güçlü olduğu illerde apiturizm müzeleri tasarlaması ve hizmete sokması gerekmektedir. Söz konusu illerdeki yerel yönetimlerin bu konuya önem vermesi bölgelerinde apiturizm gelişimini tetikleyebilecektir. Avrupa ülkelerindeki apiturizm müze sayıları ile kıyaslandığında Türkiye bu konuda oldukça geride, başlangıç seviyesinde kalmaktadır. Nitekim arıcılık sektörü açısından Avrupa'nın yarısına denk bir koloni ve bal üretimine sahip olan Türkiye'nin apiturizm merkezleri açma konusunda Avrupalı rakip ülkelerden oldukça geride kaldığı görülmektedir.

Müzelerin yanında Türkiye, dünyada önemli bir bal ve diğer arı ürünleri üreticisi olarak pek çok profesyonel arı çiftliğine sahiptir. Bu çiftliklerin eğitim ve doğru yönlendirme ile desteklenerek birer apiturizm ziyaret alanına/noktasına dönüşebilmesi ve turistlerin ilgisini çekmesi oldukça muhtemeldir. Nitekim Google'da Türkçe olarak "arı çiftliği" anahtar kelimesi ile yapılan arama (29.10.2023) neticesinde 55.600 sonuç elde edilmiştir.

Tablo 10: Türkiye’de Apiturizme Yönelik Müzeler

Ülke	Apiturizm Müzeleri	Faaliyet Başlangıcı
Türkiye (4 adet +1 proje)	Polonezköy Arıcılık Müzesi (İstanbul)	2004
	Çine Arıcılık Müzesi (Aydın)	2010
	Özel Muğla Arıcılık Müzesi (Muğla)	2010/2012
	Marmaris Bal Evi (Muğla)	2012
	Afşin Arı Müzesi (Kahramanmaraş)	Yapım aşamasında

Kaynak: Akyürek, 2022; Çekal vd., 2022; TRT Haber, 2023.

Google’da çıkan sonuçlardan web sitesi olan arı çiftliklerinden özellikle bazılarının apiturizm bağlamında büyük potansiyeli olduğu söylenebilir. Nitekim bu arı çiftlikleri hem panoramik özelliği olan arazileri hem de arı bakımı ve arı ürünlerini sunuş yöntemleri açısından apiturizmde gelişme gösterebilecek çiftlikler olarak değerlendirilmektedir. Bunlar gibi pek çok profesyonel Türk arıcısının/bal üreticisinin hem çiftliklerini hem de ürettikleri ürünlerini internet ortamında tanıtmaya ve çevrimiçi satışına yönelik faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Türkiye’nin genel anlamda apiturizm açısından çok büyük fırsatlara sahip olduğunu, bu çiftliklerden her birinin bir ziyaretçi merkezine dönüştürülebilme potansiyeli taşıdığını söylemek oldukça mümkündür.

5. Sonuç ve Tartışma

İnovatif bir turizm türü olarak apiturizmin kavramsal olarak incelenmesi, ikincil verilere dayalı olarak Avrupa ülkeleri ile Türkiye’nin apiturizm potansiyeli ve gelişmelerinin değerlendirilmesi ve yeni bir turizm olgusu olan apiturizme yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin artırılmasına katkı sağlanması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonunda Türkiye’nin apiturizm açısından çok büyük bir potansiyele sahip olduğu sunulan istatistikler ile ortaya koyulmuştur. Nitekim dünyanın en büyük bal üreticilerinden biri olan Türkiye coğrafi özellikleri bakımından her bölgesinde arıcılık yapılmasına uygun bir iklim ve bitki örtüsüne sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye apiturizm gelişimi açısından olması gereken konumda ve gelişim düzeyinde değildir.

Türkiye’nin son derece elverişli coğrafi ve iklim koşulları ve bal üretiminde küresel sıralamada önlerde yer alması göz önüne alındığında, arı çiftliklerinin sadece bal ve diğer arı ürünlerinin üretimi için değil aynı zamanda apiturizm faaliyetlerini de dikkate alarak planlanması gerektiği söylenebilir. Ayrıca bu planlama sürecinde turizm yetkililerinin apiturizm gündeminde olması gerekmektedir. Apiturizm diğer alternatif turizm türleri gibi yerel yönetimlerce ve merkezi otorite tarafından önem verilen bir yatırım alanı olmalıdır. Türkiye’de var olan profesyonel arıcılık çiftlikleri turizm yönlü olarak desteklenmeli, arıcıların turizm bilincinin geliştirilmesi için eğitimler, çalıştaylar düzenlenmeli ve apiturizm faaliyetleri ile ek gelir/döviz elde edebilecekleri arıcılara anlatılmalıdır. Ayrıca, arıcılar çiftlikleri ziyarete gelecek yabancı turistlere arı ürünlerinin üretim süreçlerini ve usul/tekniklerde coğrafi farklılıkları anlatabilecek şekilde eğitilmelidir. Türkiye’de bazı pilot bölgeler belirlenerek bu yönde çalışmaların yapılması ile apiturizmin gelişimi ve diğer bölgelere örnekliliği desteklenebilir.

Bununla birlikte, apiturlara katılan turistlere sadece yalın bir çiftlik ziyareti değil, arıcılar tarafından çiftliklerde bal ve diğer arı ürünlerinin üretimine yönelik uygulamalı eğitimler ve diğer boş zaman aktiviteleri olarak rekreasyonel etkinlikler tasarlanarak turistik deneyim hem daha nitelikli hale getirilebilir hem de apiturizm kapsamındaki çiftliklerin çekiciliği artırılabilir. Bir destinasyonda apiturizm gelişiminde başarılı

olunmak isteniyor ise arıcılar, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, yerel yetkililer ve hükümet dâhil olmak üzere pek çok kilit oyuncu arasında ürün geliştirme, konumlandırma ve pazarlama bağlamında işbirliği yapılması ve ortak bir amaç etrafında toplanılması hayati önem taşımaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu sadece dört apiturizm ve arıcılık ile ilgili müzesi bulunmaktadır. Ülkenin farklı yoğunluk ve üretim potansiyeli olmasına rağmen tüm bölgelerinde farklı tür, içerik, tat ve kokuya sahip bal üretimi yapılabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sahip olduğu apiturizm ve arıcılık müzesi sayısı oldukça azdır. Öncelikle sadece Ege bölgesi illeri ve İstanbul'da olan apiturizm ve arıcılık müzelerinin örnek alınarak diğer bölgelerde ve illerde de uygulanması apiturizmin ülke sathında dengeli bir gelişim göstermesini sağlayabilir. Bu açıdan özellikle yerel yönetimlerin illerde bu ve benzeri müzeleri kurmaları son derece önemli görülmektedir. Henüz dünya için ve Türkiye içinde yeni bir kavram olan apiturizme yönelik yapılacak ileriki çalışmalar ile ilgili alana dair literatür zenginleştirilebilir. Bu nedenle, konuya yönelik yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu aşikârdır. Özellikle, ampirik çalışmalar ile Türkiye'nin apiturizm gelişimine yönelik daha somut bilgilerin üretilmesi alanın gelişimi açısından son derece önemlidir.

6. Kaynakça

- Akyürek, S. (2022). Reflections on visitors' experiences of the beekeeping museum: an analysis of the guestbook notes. *European Journal of Tourism Research*, 32, 1-19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2569>
- Alayende, K. A. (2021). The apitourism advances in its research aspects. *Journal of Apitherapy*, 8(9), 01.
- Apimondia Uluslararası Arıcılar Federasyonu (2023). <https://www.apimondia.org/world-bee-day.html> (10.10.2023).
- Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü (2023). Arıcılık İstatistikleri. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/aricilik/Link/2/Aricilik-Istatistikleri> (10.10.2023).
- Arih, I. K., ve Korosec, T. A. (2015). Api-tourism: Transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 193, 963-974. <https://doi.org/10.2495/SDP150811>
- Avrupa Birliği İstatistikleri (2023). Facts and figures on life in the European Union. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_en (15.10.2023).
- Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü (2023a). EU beekeeping sector, national apiculture programmes 2020-2022. https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2020-06/honey-apiculture-programmes-overview-2020-2022_0.pdf (20.10.2023).
- Avrupa Komisyonu Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü (2023b). Honey market presentation. https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-04/market-presentation-honey_en_0.pdf (20.10.2023).
- Ayaz-Dönmez, N., ve Helvacıoğlu, F. (2023). Apiturizmin geliştirilmesi kapsamında apirota oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Marmaris örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 41-56. <https://doi.org/10.24010/soid.1198465>
- Baycar, A. (2022). Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 242-254. <https://doi.org/10.53353/atrss.1089927>
- Birleşmiş Milletler (2023). Dünya Arı Günü. <https://www.un.org/en/observances/bee-day> (15.10.2023).

- Cesur, E. (2021). A Creative Approach in Creative Tourism: Apitourism. (Ed.) Vilian Krystev, Sabriye Çelik Uğuz, Recep Efe, Erol Kapluhan. İçinde: *Tourism Studies And Social Sciences*. s. 75-91.
- Chand, B., Kumari, I., ve Kumar, R. (2022). Evolution of apiculture, history and present scenario. Rajesh Kumar, Om Prakash Agrawal, Younis Ahmad Hajam (Ed.), İçinde: *Honey A Miraculous Product of Nature*. NewYork: CRC Press.
- Crane, E. (1999). Recent research on the world history of beekeeping. *Bee World*, 80(4), 174-186. <https://doi.org/10.1080/0005772X.1999.11099453>
- Çekal, N., Doğan, E., ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1122>
- Çukur, F., ve Çukur, T. (2021). Muğla ili arıcılık potansiyelinin apiturizm açısından değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27(2), 113-122.
- Çukur, F., ve Çukur, T. (2022). Muğla ilinde arı safarının uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1040-1052. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1029>
- Deutschland, (2023). İlk uluslararası arı rallisi. <https://www.deutschland.de/tr/ilku-uluslararası-arı-rallisi> (20.10.2023).
- Dönmez, N. A., ve Helvacıoğlu, F. (2023). Apiturizmin geliştirilmesi kapsamında apirota oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Marmaris örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 41-56. <https://doi.org/10.24010/soid.1198465>
- ELO (European Landowners’ Organization), (2023). Bee awards. <https://europeanlandowners.org/awards/bee-award/#> (20.10.2023).
- Ertuğral, S. M., Toprak, M. ve Kuran, İ. (2022). Api turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisinin değerlendirilmesi. *International Academic Social Resources Journal*, 7(44), 1829-1836. <https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.67128>
- FAO (*Food and Agriculture Organization of the UN*), (2023). Dünya arı günü. <https://www.fao.org/world-bee-day/en> (15.10.2023).
- Fathi, M. R., Torabi, M., ve Razi Moheb Saraj, S. (2022). The future of apitourism in Iran based on critical uncertainty approach and DEMATEL/COPRAS techniques. *Journal of Tourism Futures*. 1-18. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0215>
- Golob, D. (2023). 2023 World bee day-for bees and pollinator-friendly agricultural production. <https://slovenia.si/art-and-cultural-heritage/2023-world-bee-day-for-bees-and-pollinator-friendly-agricultural-production/> (20.10.2023).
- Izquierdo-Gascón, M., ve Rubio-Gil, A. (2023). Theoretical approach to api-tourism routes as a paradigm of sustainable and regenerative rural development. *Journal of Apicultural Research*, 62(4), 751-766, <https://doi.org/10.1080/00218839.2022.2079285>
- İngiltere Arıcılar Birliği, (2023). World Bee Day Events. <https://www.bbka.org.uk/world-bee-day-events> (28.10.2023).
- Jovanovic, S. S., Simicevic, D., ve Mihailovic, D. (2023). Apitourism as a development opportunity for health tourism- A case study of Surcin city municipality. *The First International Conference CASB: Health Tourism and Hospitality Proceedings Book*, 81-87.
- Kandemir, I. (2017). Beekeeping in Turkey: Past to present. Fani Hatjina, Georgios Mavrofridis, Richard Jones (Ed.). İçinde: *Beekeeping in the Mediterranean From Antiquity to the Present*. s. 85-91.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç Pınar, B. ve Özgürel, G. (2023). A Niche Market: Api Therapy and Api Tourism. *International Journal of Tourism And Destination Studies*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7827998>

- Kritsky, R. (2017a). Beekeeping from Antiquity Through the Middle Ages. *The Annual Review of Entomology*, 62, 249-264. <https://doi.org/10.1146/annurev-ento-031616-035115>
- Kritsky, R. (2017b). The quest for the perfect hive: Ancient Mediterranean origins. Fani Hatjina, Georgios Mavrofridis, Richard Jones (Ed.). İçinde: Beekeeping in the Mediterranean From Antiquity to the Present. s. 50-55.
- Lyubenov, L., ve Dimitrov, S. (2021). Development of ruse region as a destination for apitourism. The Overarching Issues of the European Space - From Sustainable Development to Sustainability. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. pp. 107-117. <https://doi.org/10.21747/978-989-9082-08-3/overa6>
- Pal, S., ve Bhattacharya, S. (2023). Apitourism in agritourism: A fusion of greenery, apiculture & tourism in the valley of Jampui Hills of North East India. *Plant Archives*, 23(1), 51-55. <https://doi.org/10.51470/PLANTARCHIVES.2023.v23.no1.008>
- Pınar Koç, B., ve Özgürel, G. (2023). A niche market: Api therapy and api tourism. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(2/1), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7827998>
- Popescu, A., Dinu, T. A., Stoian, E., ve Şerban, V. (2021). Honey production in the European Union in the period 2008-2019-A statistical approach. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(2), 461-473.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sancak, K., Zan-Sancak, A., ve Aygören, E. (2013). Dünya ve Türkiye'de Arıcılık. *Arıcılık Araştırma Dergisi*, 5(10), 7-13.
- Shiffler, K. (2014). Api tourism as added-value: The case of la ruta de la miel in Chile. Yüksek Lisans Tezi. Norveç Yaşam Bilimleri Üniversitesi, Bitki Bilimleri Anabilim Dalı: Norveç.
- Sivic, F. (2013). Apitourism. *Bee World*, 90(3), 66-67. <https://doi.org/10.1080/0005772X.2013.11417547>
- Slovenya Tarım, Orman ve Gıda Bakanlığı (2023). Slovenia and beekeeping. [https://www.gov.si/en/registries/projects/world-bee-day/slovenija-in-cebelarstvo/\(15.10.2023\)](https://www.gov.si/en/registries/projects/world-bee-day/slovenija-in-cebelarstvo/(15.10.2023)).
- Suligoj, M. (2021). Origins and development of apitherapy and apitourism. *Journal of Apicultural Research*, 60(3), 369-374. <https://doi.org/10.1080/00218839.2021.1874178>
- Suna, B. (2018). Apiturizm'in Türkiye'deki yeri ve önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42-51. <https://doi.org/10.31467/uluaricilik.427589>
- Suna, B. (2019). Assessment of api tourism in Turkey by SWOT analysis. *Uludağ Bee Journal*, 19(1), 12-18.
- Suna, B. (2020). Turizmde arıcılığın kullanımına keşifsel bir yolculuk. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 19-30. <https://doi.org/10.17123/atad.713558>
- Şahin, O., ve Aydın, A. (2021). Kültürel, gastronomik ve turistik değer: Muğla'da arıcılık ve özel Muğla arıcılık müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459-473. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.674>
- Şeker, T. İ. (2020). Sivas ilinin api-turizm potansiyelinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 364-373. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.220>
- Şimşek, M. (2023). Apiturizm. (Ed.) Merve Öksüz, içinde: Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar, Gaziantep: Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub71.c314>
- Slovenya Tarım, Orman ve Gıda Bakanlığı (2023). <https://www.gov.si/en/>

- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (2022). Ürün Raporu: Arıcılık. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler> (20.10.2023).
- Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Dârjan, M. S., Cornea-Cipcigan, M., ve Margaoan, R. (2021). Traces of honeybees, api-tourism and beekeeping: From past to present. *Sustainability*, 13, 11659. <https://doi.org/10.3390/su132111659>
- TRT Haber (2023). Kahramanmaraş'ta lavanta tarlasına "Arı Müzesi". <https://www.trthaber.com/haber/guncel/kahramanmarasta-lavanta-tarlasina-ari-muzesi-737335.html> (05.11.2023).
- Uzun, A., Dalgın, T., Çeken, H., ve Özer, Ç. (2022). Arı Turizminin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği. *Asya Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 179-192.
- Wos, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analysis*, 2(1), 66-74.
- Yılmaz, B., ve Saraç, Ö. (2022). Api turizmin Sapanca destinasyon imajı üzerindeki muhtemel etkileri. 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.1-10. <https://gts20.subu.edu.tr/sites/gts20.subu.edu.tr/files/2022-06/GTS20%20Bildiri%20Kitab%C4%B1.pdf> (15.10.2023).


Hakem Değerlendirmesi: Dış	Bilgilendirilmiş Onam Formu:
bağımsız.	Çalışma ikincil verilere dayalıdır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlıdır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmanın ikincil verilere dayalı olması sebebiyle gerek duyulmamıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışma tek yazarlıdır.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,292-305
Gönderim Tarihi/ Received: 29.01.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 03.04.2024
DOI: 10.24010/soid. 1427291

Araştırma Makalesi/ Research Article

Konaklama İşletmelerinde Vejetaryen Beslenme Türüne Uygun Yiyeceklerin Sunulmasının Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi: Safranbolu Konakları Örneği*

The Effect of Offering Food Suitable for Vegetarian Diet Type on Destination Preference In Accommodation Businesses; The Case of Safranbolu Mansions

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ 

Karabük Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye
E-posta: sibelayyildiz@karabuk.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacı, Safranbolu'da faaliyet gösteren konakların menülerinde sunulan vejetaryen/vegan yiyeceklerin destinasyon tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemektir. Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan çalışma, UNESCO dünya mirası listesinde bulunan ve Karabük ilinin turistik ilçesi olan Safranbolu'da yapılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği konakların (19 konak) işletmecileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışmada doküman incelemesi yapılarak işletmelerin menülerde yer alan vejetaryen ve vegan yiyeceklerin envanteri çıkarılmıştır. Durum deseni ile kurgulanan çalışmanın bulgular kısmı betimsel analiz kullanılarak yazılmıştır. Bu bağlamda Safranbolu'da hizmet sunan konakların menülerinde sunulan vejetaryen/vegan yiyeceklerin destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Konaklama ile yiyecek içecek hizmeti sunan konakların menü planlarken vejetaryen/vegan turistleri de dikkate aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Türk mutfak kültüründe yer alan birçok yöresel vejetaryen/vegan yemekler üniversitenin ilgili alanlarında çalışan mutfak eğitimcileri tarafından gün yüzüne çıkarılmalı ve konak işletmecilerinin işletme menülerine alternatif yemekler dahil edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon tercihi, Vejetaryen/Vegan yemekler, Safranbolu

Abstract

The aim of the study is to determine how effective the vegan/vegetarian foods offered in the menus of the mansions operating in Safranbolu on the destination preference. The study, which was prepared with the qualitative research method, was carried out in Safranbolu, which is on the UNESCO world heritage list and is the touristic town of Karabuk province. Face-to-face interviews were held with the operators of the mansions (19 people) preferred by local and foreign tourists. In addition, an inventory of vegan/vegetarian foods in the menus of the establishments was made by examining the documents in the study. The findings part of the study, which was constructed with a phenomenology pattern, was written using descriptive analysis. In this context, it has been found that the vegan/vegetarian foods offered in the menus of the mansions serving in Safranbolu have an impact on the destination preference. It has been determined that the mansions which provide accommodation as well as food and beverage services also take vegan/vegetarian tourists into account when planning their menu. In this context, many local vegetarian/vegan dishes in Turkish culinary culture should be brought to light by culinary educators working in the relevant fields of the university and alternative dishes should be included in the business menus of mansion operators.

Key Words: Destination preference, Vegetarian/Vegan food, Safranbolu

*Bu çalışma "Managing Tourism Across Continents 22" bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabçığında özeti yayınlanmıştır.

Extended Summary

Purpose

The aim of the study is to determine how effective the vegan/vegetarian foods offered in the menus of the mansions operating in Safranbolu on the destination preference. It has been examined whether the reasons for the tourists to come to the destination are related to the vegan/vegetarian foods available in the mansion.

Background

The number of vegetarians and the consumption of vegetarian food is steadily increasing in parallel, due to the growing interest in the impact of dietary choices on health concerns and environmental sustainability. Eating out is challenging for vegetarian customers due to its dietary characteristics. While customers have an increasing desire to eat vegetarian food, the challenges of catering to vegetarian customers have also emerged (Bai, Zheng, Han & Bi, 2023). With this, there is a significant gap in the literature on the impact of vegan/vegetarian diet on tourists' perceived destination preference. For all these reasons, the purpose of this study is to determine how effective vegan/vegetarian foods in the menus of tourist accommodations are on destination preference in order to contribute to closing this gap in the literature.

Method

This study was prepared with qualitative research method. In the qualitative research, a case design was used and the common meaning of the experiences about the destinations with vegan/vegetarian food on their menus was tried to be discovered. The population of the study is the mansions of Safranbolu, which is on the UNESCO world heritage list and is the touristic district of Karabük province. The mansions with the most popular names and high ratings on travel and tour pages on various search engines constituted the sample of the study. Purposive sampling method and snowball sampling method were used to obtain data. Face-to-face interviews were conducted with the operators of these mansions (19 mansions) preferred by local and foreign tourists. In this research, an inventory of vegetarian/vegan foods in the menus of the mansion establishments was made by conducting a document analysis. The findings section of the research, which was designed in accordance with the case design, was written using descriptive analysis. Three experts were consulted for the validity and reliability of the research.

Findings and Results

It was determined that vegetarian/vegan meals in Safranbolu mansions consisted mostly of appetizers, olive oil dishes, some specific bakery dishes, salads and other types of food. The vegetarian/vegan dishes preferred by foreign tourists in Safranbolu mansions are mostly pilaf with vegetables, pilaf with saffron, potatoes with tomato sauce, sautéed mushrooms, stewed mushrooms, green beans, içli gözleme, çullu börek, fried potatoes and melemen. On the other hand, it was determined that local tourists preferred appetizers more in mansion establishments. In addition, legume dishes are also included in the menus to appeal to vegetarians and vegans.

In the interviews, it was stated that vegan products (seitan, tofu, etc.), which are called meat substitutes, are quite costly. For this reason, vegetarian/vegan products produced in Safranbolu mansions consist of local and more easily accessible dishes. In

the interviews with the operators, it was stated that the number of vegetarian/vegan customers is lower than other customers, thus the economic return of plant-based meals is also low. Despite all these, it was determined in the study that the inclusion of vegetarian/vegan dishes in the menus was effective on business preference. It was stated that vegetarian / vegan meals are effective not only for vegetarian / vegan individuals but also for nonvegan female customers. It was determined that meals with herbal ingredients are seen as healthier and safer food by customers. According to the mansion operators, especially female customers are very picky and selective about meat, so they focus more on vegetable and legume dishes.

According to the research conducted in Safranbolu mansion establishments, it has been revealed that vegetarian/vegan foods offered in their menus are effective on destination preference. Producing vegetarian/vegan meals in Safranbolu does not require much labor intensity, but it is considered as a waste of time by the operators due to its low economic return compared to meat dishes. On the other hand, vegetarian/vegan dishes are considered to be safer especially by female customers and therefore have an important place in business menus.

1.Giriş

Turizm gelişimine odaklanan gelişmekte olan ülkeler, turistleri destinasyonlara çekmek için turizm ürünlerini geliştirmeye ve çeşitlendirmeye çalışmaktadır (Viet, 2020). Çünkü önemli ekonomik, coğrafi, sosyal, kültürel ve siyasi boyutları da içine alan toplumları ve sosyal yapıları etkisi altına alan turizm (Kaya, 2016), destinasyon pazarlama boyutunu ülkeler sınırından alıp uluslararası sınırlarına taşımaktadır (Toksöz & Aras, 2016). Turizmin bu çok yönlü rolünün de etkisiyle destinasyon sayısında artış sağlanmakta, bu da bölge kalkınmasına olumlu katkılar sağlamaktadır (Shang ve diğ., 2021). Günlük yaşam için oldukça önemli olan yemek aynı zamanda bir destinasyonun tanıtımında stratejik bir unsuru olmuştur (Lochman, 2021). Gastronomik ürün turistin yemek kimliğine ve bilincine bağlı olarak destinasyon imajı gelişiminde araçsal rol oynayabileceği açıktır. Sonuç olarak, yiyecek bir mutfak kaynağı olmaktan çıkıp, temsili bir boyuta geçiş yapmaktadır (Guachalla, 2021). Bir destinasyon seçerken yemeğin gerekli olduğunu düşünenlerin seyahatlerinden önce mutlaka yemekle ilgili bilgileri araştırdıkları belirlenmiştir (Galati, 2021). Bu bağlamda sosyal medya, turistlerin destinasyon araştırmalarında başvurdukları güçlü bir iletişim ve bilgi platformudur (Dina ve Sabou, 2012: Shang ve diğ., 2021).

Diyet seçeneklerinin sağlık kaygıları ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinin giderek artan ilgi görmesi nedeniyle, vejetaryenlerin sayısı ve vejetaryen gıda tüketimi paralel olarak sürekli artmaktadır. Dışarıda yemek tüketimi beslenme özelliği nedeniyle vejetaryen müşteriler için zorlayıcıdır. Müşterilerin vejetaryen yiyecekler yemeye yönelik artan istekleri vejetaryen müşterilere yemek sunmanın zorluklarını da ortaya çıkartmıştır (Bai ve diğ., 2023). Vejetaryen/Vegan beslenmenin turistlerin algılanan destinasyon tercihi üzerindeki etkisine ilişkin alan yazında da önemli bir boşluk bulunmaktadır. Tüm bu nedenlerle, bu araştırmanın amacı alan yazındaki bu boşluğu kapatmaya katkı sağlamak adına turistik konakların menülerinde yer alan vegan/vejetaryen yiyeceklerin destinasyon tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Turistler somutlaştırılmış tatil deneyimleri arayışı içinde seyahat ederler ve destinasyonların yerel mutfakları bu tür deneyimlerin önemli bir bileşenini oluşturur. Bir

destinasyonun mutfağı, tatil deneyiminin kalitesinin önemli bir belirleyicisidir (Kokkranikal & Carabelli, 2021). Gastronomi turizmi, menşei ülke ne olursa olsun, karar verme süreçlerini, yemek seçimlerini ve destinasyon tercihlerini şekillendiren tüketici deneyimlerinin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır (Dixit & Prayag, 2022). Bir destinasyonun sahip olduğu inançlar, izlenimler, fikirler, beklentiler ve duygusal düşünceler ve ya potansiyel ziyaretçilerin o bölge ile ilgili algıları destinasyon imajı ile ilişkilendirilir (Sarıpek ve diğ., 2019; Viet, 2020). Yiyecek tüketimi, turistlerin bir destinasyonun kültürel dokusunun ayırt edici ve özgün özelliklerini deneyimlemeleri için etkili platformlar sağlayarak, ziyaret ettikleri yerlerin güçlü imajlarını yakalamalarına yol açmaktadır (Guachalla, 2021). Gastronomi turistleri, yerel yemek ve mutfak mirasına ilişkin özgün deneyimler arayan kaşifler olarak görülürken yemek turizmi, tercih edilen bir destinasyonun gerçek temsilcilerini deneyimlemenin bir yolu olarak görülmektedir (Kokkranikal ve Carabelli, 2021).

Bir destinasyon performansının kritik göstergesi, müşteri memnuniyeti, tüketicinin tatmin yanıtı veya bir ürünün bir ihtiyacı ne kadar iyi karşıladığı ile ilişkilidir (Smith ve diğ., 2010; Viet, 2020). Beklentiler ise memnuniyet, sadakat ve diğer satın alma sonrası davranışların belirlenmesinde önemli bir unsurdur (Cohen ve diğ., 2014). Eğer turistlerin beklentileri ile deneyimleri arasında boşluk oluşursa, memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkarak tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz etkiler (Dahiya & Batra, 2016). Bireylerin yemek tercihlerindeki farklı düşünceleri, bu yemeklere olan motivasyonlar ve tutumları da etkilemektedir. Yemekten zevk alma yemek tercihlerini etkileyebilen önemli bir faktördür (Ciceri ve diğ., 2018). Dolayısıyla müşterilerin satın alma davranışını anlamak için tüketici algısı ve tercihlerinin incelenmesi esastır (Massaglia ve diğ., 2018). Özellikle sayıları giderek artan vegan/vejetaryen müşterilerin tercihleri son günlerde önemli konular arasında yer almaktadır (Shani ve DiPietro, 2007). Yapılan araştırmalara göre vejetaryen turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda sık sık beslenmeleri ile ilgili zorluklar yaşamaktadır (Dewan, 2017). Yiyecek içecek işletmelerinin vejetaryen müşteri tabanına odaklanmadığı düşünülmekte ve bu durum vejetaryen yemek deneyimine katılımları sınırlamaktadır. Buna sebep olarak vejetaryen menü çeşitliliği ve menü kalitesinin oldukça sınırlı olması gösterilmektedir (Rivera ve Shani, 2013; Ayyıldız ve Sezgin, 2021).

Vegan/vejetaryen müşteriler et tüketiminden kaçınarak çoğunlukla bitkisel temelli beslenmeyi tercih etmektedir (Cagnina ve diğ., 2017). Vatan ve Türkbaş (2018)'a göre vejetaryen turist, farklı sebeplerle daimî ikamet ettiği yerden geçici süreliğine ayrılarak, hayvansal kaynaklı gıda kullanmayan turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketerek tekrar yaşadığı yere dönen kimsedir. Vejetaryenizm turizm amaçlı konaklama işletmeleri tarafından benimsenerek, vejetaryen ya da vegan otel kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre vejetaryen/vegan otel, vejetaryenizm felsefesine uygun şekilde çevre ve hayvan etiği konusuna duyarlı ve müşterilerine vejetaryen/vegan yeme- içme alternatifleri sunan turizm işletmeleri şeklinde tanımlanır (Dilek, 2018). Dilek ve Fennell (2017) yapmış oldukları bir çalışmada otellerin vejetaryen turistleri çekmek için ayrı bir vejetaryen menü veya mevcut menüde vejetaryen seçenekler sunmaları gerektiği vurgulamıştır. Bu durumda turizm hareketliliğine katılan vejetaryen turistlerin, turizm sektöründe kendilerine uygun hizmeti elde etme konusunun oldukça önemli olduğu görülmektedir.

2.1. Bir Destinasyon Alanı; Safranbolu

Paleolitik dönemden itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Safranbolu ilçesi bir Osmanlı kenti olarak tanınmaktadır (Uslu ve diğ., 2022). 1994'te UNESCO

Dünya Miras Listesi'ne dahil edilen Safranbolu, Batı Karadeniz Bölümünün önemli bir kültür turizm değeridir (Canbulat, 2017).

Safranbolu'nun turistler tarafından ziyaret edilmesinin temel motivasyonu, kentin tarihi geçmişinin çok eskiye dayanması ve özellikle Osmanlı sivil mimarisi örneklerinin en iyi izlenebildiği kent olmasıdır (Türker & Yaşar, 2018). Bir ulusun kimliğini ve karakterini ortaya koyan unsurlardan biri olan tarihi konaklar, sahip oldukları otantik özelliklerin korunması, destinasyonların çekicilik unsurunun artırılması ve yeme-içme amaçlı tesislere dönüştürülmesi gibi uygulamaları içermektedir (Türkay ve diğ. 2017). Safranbolu'da yer alan birçok konak da turistik amaçlı kullanılmaktadır. Yapılan bir çalışmaya göre turistik amaçlı kullanılan Safranbolu konakları müşterilerin rahat etmesi için yapısal değişiklikler yaşamıştır. Yaşam alanları, sosyal alanlar ve mutfaklar koku, gürültü gibi fiziksel koşullara karşı izole edilerek müşteriye hazır hale getirilmiştir (Ayyıldız, 2019).

Safranbolu mutfağı Türkmenlerin ve Osmanlı Döneminde Türklerle birlikte yaşayan Rum halkının kültürlerinden oluştuğundan (Uslu ve diğ., 2022) önemli bir gastronomi unsuru olarak karşımıza çıkar. Günümüzde bireyleri bir destinasyonu ziyaret etmeye çeken mutfak unsurları, destinasyon çekiciliğinin geliştirilmesi için daha büyük fırsatlar anlamına gelir (Smith ve diğ., 2010). Bu bağlamda bu araştırma ile Safranbolu mutfak kültüründe yer alan vejetaryen/vegan yemeklerin destinasyon çekiciliğine etkisi incelenmiştir.

3.Yöntem

Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklarda yapılan araştırmanın amacı; menülerinde sunulan vejetaryen/vegan yiyeceklerin destinasyon tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemektir. Araştırmada ayrıca turistlerin destinasyona gelme nedenlerinin konak işletmesinde bulunan vejetaryen/vegan yiyecekler ile ilişkili olup olmadığı da incelenmiştir. Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile hazırlanmıştır. Nitel araştırma tanımlamaya, çözmeye, yorumlamaya ve anlamla ilgili terimlere ulaşmaya çalışan teknikleri kapsayan süreçler bütünüdür. Nitel araştırmalar insanların dünyayı nasıl algıladıkları ve dünyada ne gibi deneyimler yaşadığı ile ilgilidir (Merriam, 2018). Yapılan nitel araştırmada durum deseni kullanılmış olup, menülerinde vegan/vejetaryen yiyecekler bulunan destinasyonlar ile ilgili yaşanan deneyimlerin ortak anlamı keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni UNESCO dünya mirası listesinde bulunan ve Karabük ilinin turistik ilçesi olan Safranbolu konaklarıdır. Veri elde etmede ölçüt örneklem yöntemi ve kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklem, araştırmacının araştırma sorusuna uygun olduğunu düşündüğü belirli kriterleri taşıyan katılımcıların seçildiği örnekleme denir (Gürbüz & Şahin, 2017). Bu nedenle araştırmanın örnekleme belirlenirken en önemli kriter konakların Safranbolu'da faaliyet göstermesi ve bu konakların menülerinde bilinçli bir şekilde vejetaryen/vegan yemeklere yer vermesidir. Araştırmanın diğer örneklem yöntemi olan kartopu örneklem yöntemi ise çalışmanın konusu ile ilgili olarak bir katılımcı seçilmekte ve bu kişinin referansı ile diğer katılımcılara ulaşılmaktadır. Araştırmacıyı katılımcılar yönlendirerek ve örneklem büyük (Yağar ve Dökme, 2018).

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 1.04.2022 tarihli resmi izin kapsamında gerçekleştirilen bu araştırma Safranbolu Eski Çarşı'da yapılmıştır. Osmanlı döneminin kültürünü ve yaşam tarzını yansıtan Eski çarşı, Türkiye'nin kültürel mirasının değerli bir parçasıdır ve UNESCO Dünya Mirası alanı olarak kabul edilmektedir. Yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen bu bölgede 19 konak işletmecisiyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların her biri K1, K2,

K3.....K19 olarak kodlanmıştır. Bu görüşmeler yaklaşık 15-20 dakika sürmüştür. Yapılan araştırmada açık uçlu 7 sorudan oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. “Evet” ve “hayır” gibi kısa cevaplanacak sorulardan uzak durulmuştur. Yapılan görüşmeler ses kaydı olarak kaydedilmiş ve Word dosyalarına kaydedilerek arşivlenmiştir. Bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için oldukça önemlidir.

Görüşme formu çerçevesinde katılımcılara sorulan sorulara verilen her bir cevap kategorize edilmiştir. Kategorilerden oluşturulan üst kavramlar tema olarak, alt kavramlar ise kod olarak belirlenmiştir. Buna göre araştırmada “Vejetaryen/Vegan Yemeklerin İşletmelerde Yer Alma Durumu” ve “Safranbolu Konak İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi” başlıklı 2 tema oluşturulmuştur. Bu temalarla birlikte araştırmanın analizinde 7 kod kullanılmıştır. Araştırmanın bu tema ve kodların ayrıntıları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Tema ve Kodları

Temalar	Kodlar
Vejan/Vejetaryen Yemeklerin İşletmelerde Yer Alma Durumu	1.Vejetaryen/vegan yemeklerden oluşan menünün varlığı 2.Konaklarda yerli ve yabancı turistlerin en çok tercih ettiği vejetaryen/vegan yemekler 3.Menülerde yer alan vejetaryen/vegan yemeklerin işletme maliyetlerine etkisi 4.Menülerde vejetaryen/vegan yemeklerin yer almasının emek ve zaman kaybı ile ilişkisi
Vejan/Vejetaryen Yemeklerin Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi	1.Menülerde vejetaryen/vegan yemeklerin yer almasının bir işletme tercihinin etkisi 2.Seyahat acentalarının/turist rehberlerinin işletmeleri tercih etmesinin menüde yer alan vejetaryen/vegan yemekler ile ilişkisi 3.Konaklarda sunulan vejetaryen/vegan yemeklerin Safranbolu’nun dört mevsim ziyaret edilmesine katkısı

Nitel veriler gerçek olayları belgelerken bir taraftan da insanların konu hakkında bahsettiği bilgileri kaydetmeyi, belirli davranışlarda gözlem yapmayı, yazılı belgeleri incelemeyi veya görsel imajları araştırmayı gerektirir (Neuman, 2017). Buna istinaden bu araştırmada doküman incelemesi kapsamında konak işletmelerindeki menülerde yer alan vejetaryen/vegan yiyeceklerin envanteri çıkarılmıştır. İşletmelerin menüleri tek tek incelenerek vejetaryen/vegan olarak belirtilen yemekler kayıt altına alınmıştır.

Durum desenine uygun şekilde kurgulanan araştırmanın bulgular kısmı betimsel analiz kullanılarak yazılmıştır. Betimsel analiz elde edilen verilerin araştırma esnasında oluşturulan temalara göre özetlenerek, yorumlanması esasına dayanır. Bu analiz, sistematik bir şekilde elde edilen verilerin öncelikle betimlenmesini sonra da neden-sonuç ilişkilerinin irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılmasını açıklayan bir veri analizi türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için görüşme soruları hazırlandıktan sonra Turizm ve Gastronomi Mutfak Sanatları alanında akademisyen olan üç uzman görüşüne başvurulmuştur. Yapmış oldukları tarafsız değerlendirmeler dikkate alınarak soruların 2 tanesinde revizyon yapılmıştır.

4.Bulgular

Katılımcıların 8’inin işletme sahibi, 11’inin ise işletme müdürü olduğu belirlenmiştir. İşletmelerdeki katılımcıların 11’i erkek 8’i kadın bireylerden oluşmaktadır. Konakların işletme faaliyet sürelerinin 7-16 yıl aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu (12) olan katılımcıların 4’ü lise mezunu, 2’sinin de yüksek

lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya destek olan katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olması araştırmanın kalitesine oldukça fazla katkı sağlamıştır. Yapılan görüşmelerde konak işletmecilerinin konuya karşı duyarlılığı ve bilinçli yaklaşımı farkındalık seviyelerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum araştırmanın güvenilirliğine de katkı sağlamaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Çalışma Pozisyonu	İşletmenin Faaliyet Süresi	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi
K1	İşletme Müdürü	10	Erkek	Lisans
K2	İşletme Sahibi	7	Erkek	Lisans
K3	İşletme Sahibi	9	Kadın	Lise
K4	İşletme Sahibi	7	Erkek	Lise
K5	İşletme Sahibi	14	Erkek	Lisans
K6	İşletme Sahibi	11	Erkek	Lise
K7	İşletme Müdürü	16	Kadın	Lisans
K8	İşletme Müdürü	8	Kadın	Lisans
K9	İşletme Sahibi	7	Kadın	Lisans
K10	İşletme Müdürü	12	Erkek	Lisans
K11	İşletme Müdürü	8	Erkek	Yüksek Lisans
K12	İşletme Müdürü	8	Kadın	Lise
K13	İşletme Müdürü	9	Erkek	Lisans
K14	İşletme Sahibi	6	Kadın	İlköğretim
K15	İşletme Müdürü	7	Erkek	Lisans
K16	İşletme Müdürü	11	Erkek	Lisans
K17	İşletme Müdürü	7	Erkek	Lisans
K18	İşletme Müdürü	8	Kadın	Yüksek Lisans
K19	İşletme Sahibi	10	Kadın	Lisans

Tema 1.Vejetaryen/Vegan Yemeklerin İşletmelerde Yer Alma Durumu

Yapılan araştırmanın ilk temasının içeriği; Vejetaryen/vegan yemeklerden oluşan menünün varlığı, Konaklarda en çok tercih edilen vejetaryen/vegan yemekler, Tur programlarındaki menülerde yer alan vejetaryen/vegan yemekler, Menülerde yer alan vejetaryen/vegan yemeklerin işletme maliyetlerine etkisi, Menülerde vejetaryen/vegan yemeklerin yer almasının emek ve zaman kaybı ile ilişkisinden oluşmaktadır.

1.1.Konak İşletme Menülerde Yer Alan Vejetaryen/Vegan Yemekler:

Safranbolu konaklarında yer alan vejetaryen/vegan yemeklerin daha çok mezeler, zeytinyağlılar, bazı spesifik unlu mamul yemekleri, salatalar ve diğer yemek türlerinden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca vejetaryen/vegan içerikli yöresel yemeklerin konak işletmelerinde yer aldığı gözlenmiştir. Bunlara özellikle peruhi, otlu bükme ve cevizli yayım örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 3: Konak Menülerinde Yer Alan Vejetaryen/ Vegan Yemekler

Yemek Türü	Vegan Yemekler	Vejetaryen Yemekler
Mezeler	Humus, acuka, patlıcan ezmesi, acılı ezme, şakşuka	Haydari, atom, çömlekte mantar, girit ezmesi, patates kızartması
Zeytinyağlılar	Pilaki, taze fasulye, imam bayıldı, karışık sebze kızartma, yaprak sarması, lahana sarması, deniz börülcesi, semizotu yemeği	Pilaki, taze fasulye, imam bayıldı, karışık sebze kızartma, yaprak sarması, lahana sarması, deniz börülcesi, semizotu yemeği
Unlu Mamuller	Bükme otlu pide, patatesli sigara böreği, pişi, patates içli gözleme, cevizli yayım, çullu börek	Peruhi, bükme otlu pide, peynirli sigara böreği, pişi, peynir içli gözleme, cevizli yayım, çullu börek
Salata Çeşitleri ve Diğer Yemekler	Sebzeli pilav, safranlı pilav, bulgur pilavı, meyhane pilavı, melemen, gavurdağı salata, çoban salata, roka salata, mevsim salata, patlıcan salatası, nohutlu ve maş fasulyeli salata çeşitleri	Sebzeli pilav, safranlı pilav, bulgur pilavı, meyhane pilavı, melemen, gavurdağı salata, çoban salata, roka salata, mevsim salata, patlıcan salatası, nohutlu ve maş fasulyeli salata çeşitleri

1.2.Konaklarda Yerli ve Yabancı Turistlerin En Çok Tercih Ettiği Vejetaryen/Vegan Yemekler: Yabancı turistlerin Safranbolu konaklarında tercih ettiği vejetaryen/vegan yemeklerin daha çok sebzeli pilav, safranlı pilav, domates soslu patates, mantar sote, pilaki, taze fasulye, içli gözleme, çullu börek, patates kızartması ve melemen olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin ise konak işletmelerinde daha çok meze türlerini (haydari, humus, acuka, patlıcan ezmesi, acılı ezme, şakşuka, atom, çömlekte mantar, girit ezmesi), peruhi, cevizli yayım ve otlu bükme (pide) tercih ettikleri belirlenmiştir. Konak işletmelerinde alkollü ürünlerin yanında meze ve salata çeşitlerinin daha çok talep gördüğü ifade edilmiştir. Bununla birlikte menüler vejetaryenlere ve veganlara hitap edebilsin diye kurubaklağil yemeklerine de bolca yer verilmektedir. K18 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şu şekildedir:

“Uzun zamandır bu işi yapan biri olarak diyebilirim ki alkollü mekanlarda özellikle yerli turist meze istiyor. Mezelerimizin hepsi vejetaryenlere ve hatta veganlara hitap ediyor. Vegan müşterilerimizi daha fazla alternatif üretebilmek adına menülerimizi daha çok bakliyat içerikli yemeklerle destekliyoruz.” (K18)

1.3.Menülerde Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Yer Almasının İşletme Maliyetlerine Etkisi: Yapılan görüşmelerde özellikle et ikamesi olarak adlandırılan vegan içerikli ürünlerin (seitan, tofu vb.) oldukça maliyetli olduğu ifade edilmiştir. Fakat Safranbolu konaklarında üretilen vejetaryen/vegan nitelikli ürünler yöresel ve daha kolay ulaşılabilir yemeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla menülerde yer alan bu yemekler et ikamesi olan diğer yemekler ile kıyaslandığında daha az maliyetlidir. Bununla birlikte konak işletmecileri ile yapılan görüşmelerde vejetaryen/vegan müşteri sayısının diğer müşterilere göre daha az olduğu, dolayısıyla ekonomik getirisinin de az olmasına sebep olduğu belirtilmiştir. Ayrıca sebze ve bakliyattan yemek üretimi uygun maliyetli olmasına rağmen ekonomik getirisinin et kadar yüksek olmadığı ifade edilmiştir. Bu durumun

işletmeleri vejetaryen/vegan menülerden biraz daha uzaklaştırdığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili K7 ve K12 kodlu katılımcıların ifadesi şu şekildedir:

"Vejetaryen/vegan mutfak özellikle et ikamesinden üretilen yemekler malesef para kazandırmıyor. Bizim gibi alkollü işletmelerde müşteriler çoğunlukla et ağırlıklı yemekleri talep ediyor. Bu durum ise bizi çoğunluğun tercihlerine göre menü hazırlamaya itiyor. Fakat işletmemizde vejetaryen/vegan bireylere hitap eden çok fazla yöresel yemek var, bu işletmeden asla aç gitmezler." (K7)

"Konak işletmemizde vejetaryen ve veganlar için yemek çıkartıyoruz fakat bunlar bölgeye ait olan yöresel yemekler. Et ikamesinden yapılan seitán ve tofu gibi ürünlerden yemek üretmiyoruz, çünkü bunlar zaten maliyetli ürünler. Vejetaryen/vegan turistler diğer turistlere göre zaten az. Dolayısıyla maliyeti yükseltmek istemiyoruz." (K12)

1.4.Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Menülerde Yer Almasının Emek Yoğunluğu ve Zaman Kaybı ile İlişkisi: Safranbolu'daki konak işletmelerinde üretilen yöresel ağırlıklı vejetaryen/vegan içerikli yemeklerin üretilmesinin et ikamesi (tofu, seitan vb.) gıdalara kıyasla fazla emek yoğunluğu gerektirmediği ifade edilmiştir. Katılımcılardan K6'nın konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

"Vegan ve vejetaryen içerikli yemekler üretmek hiç zor değil. Fakat tofu, seitan gibi et ikamelerinden üretilecek ise yoğun emek istiyor. Eğer bu et ikamelerini dışardan alırsak çok maliyetli oluyor. Bu durum nedeniyle menülerimizde yer alan vegan/vejetaryen yiyecekler yöresel mutfak yemeklerinden oluşuyor. Böylelikle hem ulaşılabilir hem de daha ekonomik vegan/vejetaryen yemekler üretebiliyoruz." (K6)

Yapılan araştırmada sebze ve bakliyat yemeklerinin ekonomik getirisinin et yemeklerinin değerinden daha düşük olduğundan vejetaryen/vegan içerikli yemeklerin ekonomik değer konusunda zaman kaybına neden olabileceği ifade edilmiştir. Katılımcılardan K1'in konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

"Et yemeklerinin ekonomik getirisi daha fazla, işletmeler vejetaryen/vegan yemeklerle zaman kaybı yaşamak istemiyor. Vejetaryen/vegan müşteri sayısı nonveganlar kadar olsa belki sorun olmaz, fakat şu koşullarda bunun zaman kaybı olduğunu düşünüyorum." (K1)

Tema 2.Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi

Yapılan araştırmanın bu temasında; menülerde vejetaryen/vegan yemeklerin yer almasının bir işletme tercihi etkisi, seyahat acentalarının/turist rehberlerinin işletmeleri tercih etmesinin menüde yer alan vejetaryen/vegan yemekler ile ilişkisi ve konaklarda sunulan vejetaryen/vegan yemeklerin Safranbolu'nun dört mevsim ziyaret edilmesine katkısı incelenmiştir.

2.1.Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Destinasyondaki İşletme Tercihine Etkisi:

Yapılan araştırmada konak işletmelerinin menülerinde vejetaryen/vegan yemeklerin yer almasının işletme tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Vejetaryen/vegan içerikli yemeklerin sadece vejetaryen/vegan bireylerin değil aynı zamanda nonvegan olan kadın müşterilerinde işletme tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bitkisel içerikli yemeklerin müşterilerce daha sağlıklı ve güvenli gıda kapsamında görüldüğü belirlenmiştir. Konak işletmecilerine göre özellikle kadın müşteriler et konusundaki oldukça titiz ve seçici olduğundan daha çok sebze ve baklagil yemeklerine

odaklanmaktadır. K2, K11 ve K13 adlı katılımcılar konu hakkında görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Kadınların ağırlıkta olduğu gruplar zaten çoğunlukla vejetaryen oluyorlar. Bu durum bizi rahatsız etmiyor. Zaten planlamamızın çoğunu kadın müşterileri dikkate alarak yapıyoruz. Kadınları mutlu edebiliyorsak erkekler zaten hep mutlu.” (K2)

“Özellikle bitkisel içerikli yemekler kadın müşterilerimizin ilgi odağı. Kadınlar daha seçici, titiz ve kilo kontrolü konusunda daha dikkatli. Titizlendiklerinden dolayı bitkisel olmayan yemeğe güvenmiyor, dolayısıyla menülerimizde bulunan vejetaryen yemekler için gelen müşterilerimiz var.” (K11)

Kadın müşteriler rezervasyon yaptırırken özellikle bitkisel içerikli menü ile ilgileniyorlar. Kadınlar kendilerine ve beslenmelerine daha çok dikkat ediyor. Bu durum özellikle kadın ağırlıklı rezervasyonlarda bizi hazırlıklı olmaya itiyor.” (K13)

Görüşmelerden de anlaşılacağı üzere işletmeler her ne kadar bitkisel içerikli yemeklerin düşük getirisinden şikayetçi olsalar da özellikle kadın müşteri tercihlerini dikkate alarak bitkisel içerikli yemek üretimi gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır.

2.2.Seyahat Acentalarının/Turist Rehberlerinin İşletme Tercihlerinde Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Etkisi: Safranbolu’da yapılan görüşmelerde az sayıda konak işletmelerinin seyahat acentaları veya turist rehberleri ile çalıştığı belirlenmiştir. Buna sebep olarak turların ekonomik getirisinin olmaması ve turların yoğun hizmet gerektirdiğinden daimî müşterilere gereken ilginin verilememesi gösterilmiştir. Bu durum işletmelerin uzun vadeli planlama yapmadığı daha çok günü kurtarmayı hedeflediğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte yapılan görüşmelerde sadece iki işletmenin (K5, K8) turlara özel tamamen vejetaryen/vegan menü hazırladığı tespit edilmiştir. Bu işletmelerin yoga ve diğer sağlık turizmi yapan müşteriler için özel vejetaryen/vegan reçeteler oluşturduğu belirlenmiştir. Bu konakların menülerde özellikle, ratatouille, arpa göçesi çorbası, borsch çorbası, cevizli ot kavurması, uzun bakla çullaması, enginar ayasında buğday rizottosu, tahin soslu falafel ve çullu börek yer almaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmaya göre Safranbolu konak işletmelerinde vejetaryen/vegan bireyler için hazırlanan bu menülerde yöresel yemeklerin yanı sıra uluslararası mutfak kültürüne yer verildiği tespit edilmiştir.

2.3.Vejetaryen/Vegan Yemeklerin Destinasyonların Dört Mevsim Ziyaret Edilmesine Katkısı: Yapılan araştırmaya göre konak işletmelerinde sunulan vejetaryen/vegan yemeklerin Safranbolu’nun dört mevsim ziyaret edilmesine katkısının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Safranbolu’yu ön plana çıkaran çekici unsurun daha çok sivil mimariye odaklanmış olması yiyeceklerin önemini ikinci plana ittiği belirlenmiştir. Özellikle vejetaryen/vegan mutfağın bu destinasyonun özellikle tercih edilmesini etkileyen bir unsur olmadığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak K4, K13 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Vejetaryen/vegan yemekler Safranbolu konak işletmeleri için evet çok önemli fakat Safranbolu’nun dört mevsim ziyaret edilmesi ile çok ilişkisi yok.” (K4)

“Safranbolu’nun dört mevsim ziyaret edilmesinde en önemli unsur mimari konaklardır, bu özelliğinin önüne başka bir şey geçemiyor. Elbette mutfak kültürü bunun tamamlayıcısı fakat dört mevsim ziyaret edilmesinde henüz yeterli değil.” (K13)

5. Sonuç ve Öneriler

Safranbolu'da faaliyet gösteren konakların menülerinde sunulan vejetaryen/vegan yiyeceklerin destinasyon tercihi üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Safranbolu konak işletme menülerinde yer alan vejetaryen/vegan yemekler daha çok meze, zeytinyağlılar, unlu mamul yemekleri ve salatalar gibi yöresel yemeklerden oluşmaktadır. Bunun en önemli sebebi vejetaryen/vegan içerikli yöresel yemekler daha kolay ulaşılabilen ve daha ekonomik yemeklerdir. Et ikamesi olarak kullanılan seitan, tofu gibi vegan içerikli gıda ürünlerinin maliyetli olması işletmelerin menü planlamasında sorun oluşturmaktadır. Bundan dolayı yerli turistler için konak işletmelerinde daha çok meze türleri, peruhi, cevizli yayım ve otlu bükme (pide) çıkarılırken, yabancı turistler için daha çok patates kızartması, domates soslu patates, mantar sote, sebze yemeği, taze fasulye, kuru baklagillerden üretilen pilaki ve sebzeli pilav türleri çıkarılmaktadır.
- Safranbolu'da bitkisel içerikli yemeklerin üretilmesinin fazla emek yoğunluğu gerektirmediği fakat ekonomik getirisinin et yemeklerine göre düşük olması nedeniyle işletmeciler tarafından zaman kaybı olarak düşünülmektedir. Fakat buna karşın vejetaryen/vegan yemekler özellikle kadın müşteriler tarafından daha güvenli olduğu düşünüldüğünden ve daha çok tercih edildiğinden işletme menülerinde önemli bir yer tutmaktadır.
- Safranbolu'da özellikle 2 konak vejetaryen/vegan menüler hazırlayarak turlar için organizasyonlar düzenlemektedir. Bu konak işletmeleri müşterilerini hem yöresel hem de uluslararası vejetaryen/vegan reçeteler ile ağırlamaktadır. Bu durum destinasyonun önemini kavramış işletmelerin olduğu ve işletmelerin bu farkındalıkla rakiplerinden ayrıldığı belirlenmiştir. Kokkranikal ve Carabelli (2021)'ye göre mutfak deneyimleri bir destinasyonun değerini artırır, turistlere daha özgün ve unutulmaz deneyimler sunar. Bu sebeple Safranbolu'daki konak işletmeleri mutfak unsurlarının destinasyona katkılarını kabul etmek ve uygulamalarını buna göre uyarlamak zorundadır.
- Yapılan araştırmaya göre Safranbolu'nun en önemli çekiciliğinin mimari konaklar olduğu ve bu özelliğinin dört mevsim ziyaret edilmesine katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu kapsamda konak işletmelerinde sunulan vegan/vejetaryen yemekler Safranbolu'nun dört mevsim ziyaret edilmesi konusunda mimari çekiciliğin gölgesinde kalmıştır.

Galati (2021)'ye göre gastronomi turizmi, gıda kapsamında üretim yapan işletmelere, yemek festivallerine ve restoranlara yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Seyahat için yemek tadımı ve uzman gıda üretiminin özelliklerini deneyimlemek oldukça önemlidir. Turistlerin yerel ve tipik yiyecek ve içeceklerle artan ilgisinin bir sonucu olarak destinasyonlar, artık bölgelerin kültürünü güçlendirmeyi amaçlayan farklı yiyecek ve içecek mekanları sunmaktadır. Bu nedenle hem doğal güzelliğe sahip hem de barındırdığı sakin ve huzurlu şehir olma özelliği ile oldukça ön planda olan Safranbolu, sadece turizm ve rekreatif faaliyetler ile değil gastronomik yaklaşımlar ile de desteklenmelidir. Bölgenin çekicilik unsuru olmasında yiyecek içecek işletmeleri de üzerine düşen görevleri yerine getirmelidir. Bu bağlamda işletmeler menülerinde daha dikkat çekici ve farkındalık içeren vejetaryen/vegan yemeklere de yer

vermelidir. Yapılan araştırmanın sonucunda et ikamesi olarak kullanılan seitan ve tofu gibi vegan içerikli gıda ürünlerinin maliyetli olduğu ve işletmelerin menü planlamasında sorun teşkil ettiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda konak işletmeleri et ikamesi olan seitan ve tofu gibi vegan içerikli gıdaları dışardan almak yerine, kendileri daha düşük maliyet ile üreterek daha farklı mutfak alternatifleri de oluşturulabilir.

Vejetaryen/vegan müşteriler için dışarıda yemek tüketimi kısıtlı beslenme özelliğinden ötürü oldukça zorlayıcıdır. Alana destek olabilmek için Türk mutfak kültüründe yer alan birçok yöresel vejetaryen/vegan yemekler üniversitenin ilgili alanlarında çalışan mutfak eğitimcileri tarafından gün yüzüne çıkarılmalıdır. Bu yemekler teorik ve uygulamalı eğitimler şeklinde üniversitelerin ilgili bölümlerinde işletmecilere kurs takviyeleri ile verilebilir. Bu yemeklerin reçeteleri konak işletmecileri ile koordineli çalışılarak işletme menülerine alternatif yemekler olarak dahil edilmelidir.

Son olarak Safranbolu'da faaliyet gösteren acentelere büyük görevler düşmektedir. Yaptıkları turlar kapsamına konak işletmeleri ile daha sağlıklı iletişim kurularak bölgedeki sağlık ve spor turizmine yönelik yoga ve diğer spor aktiviteleri desteklenerek destinasyonun çekiciliği artırılabilir. Çünkü bu aktiviteler bölgenin sakin destinasyon olma özelliği ile oldukça uyumludur ve bu tür aktiviteler ile ilgilenen bireylerin daha çok bitkisel beslendiği bilinmektedir. Dolayısıyla menülerinde vejetaryen ve vegan yemekler bulunan konak işletmelerine gastronomik bir kaynakla destek olunabilir.

6. Kaynakça

- Ayyıldız, S. (2019). "Turistik konak işletmelerinde mutfağın fiziksel koşullarının önemi: Safranbolu yöresel mutfak mimarisi üzerine bir araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 610-625.
- Ayyıldız, S., ve Sezgin, A. C. (2021). "Vejetaryen/Vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları", *Journal of tourism research institute*, 2(1), 1-16.
- Bai, S., Zheng, X., Han, C., ve Bi, X. (2023). "Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews", *Frontiers in Psychology*, 13, 1043844.
- Cagnina, M. R., Cicero, L., ve Osti, L. (2017). "Dining motivations, experiences and loyalty at vegan/vegetarian restaurants". *II Marketing di Successo: Imprese, Enti e Persone; Atti del convegno*.1-7.
- Canbulat, İbrahim, (2017), Safranbolu şehir yemekleri, Online: <https://gulevi.safranbolu.files.wordpress.com/2017/12/safranbolu-c59fehir-yemekleri.pdf>, Erişim tarihi: 02.01.2021.
- Cliceri, D., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J., ve Monteleone, E. (2018). "The influence of psychological traits, beliefs and taste responsiveness on implicit attitudes toward plant-and animal-based dishes among vegetarians, flexitarians and omnivores". *Food Quality and Preference*, 68, 276-291.
- Cohen, SA, Prayag, G. ve Moital, M. (2014). *Turizmde tüketici davranışı: Kavramlar, etkiler ve fırsatlar*. Turizmde Güncel Konular, 17 (10), 872-909.
- Dahiya, K. S., ve Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140-153.
- Dilek, S. E. (2018). "Türkiye'de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? kavramsal bir tartışma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.
- Dilek, S. E., ve Fennell, D. A. (2018). "Discovering the Hotel Selection Factors of Vegetarians: the Case of Turkey", *Tourism Review*.492-506.
- Dina, R., ve Sabou, G. (2012). "Influence of social media in choice of touristic destination", *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

- Dixit, S. K., ve Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2021). "Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists", *Journal of Foodservice Business Research*, 1-22.
- Guachalla, A. (2022). "Plant-based diets and destination image: a holistic approach", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 157-176.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi, s.1-478
- Kaya, O. (2016). *Turizm Sistemi ve Bireyler. Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri* (Ed.Duran, E. ve Aslan, C.), Paradigma Akademi, İstanbul, I.Basım, ss.325-341.
- Kokranikal, J., ve Carabelli, E. (2021). "Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre", *Tourism recreation research*, 1-12.
- Lochman, J. (2023). The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 693-709.
- Massaglia, S., Merlino, V.M. ve Borra, D. (2018). "Marketing strategies for animal welfare meat identification: comparison of preferences between millennial and conventional consumers", *Qual. Access Success*, 19, 305–311.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çev. Turan, S.). Ankara: Nobel Yayıncılık, syf.1-392.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I. Cilt* (9. Basım). İstanbul: Yayın Odası, syf.1-355.
- Rivera, M., ve Shani, A. (2013). "Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Saripek, S., Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2019). Konaklama tercihlerinin destinasyon imajı algısına etkisi: erdek örneği. *Tam Metin Bildiriler Kitabı II: Tarım*, 135-144.
- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., ve Shi, L. (2021). "Energizing intention to visit rural destinations: how social media disposition and social media use boost tourism through information publicity", *Frontiers in psychology*, 12, 1-13.
- Shani, A. ve DiPietro, R. B. (2007). "Vegetarians: a typology for foodservice menu development", *Hospitality Review*, 25(2), 64-73.
- Smith, S., Costello, C., ve Muenchen, R. A. (2010). "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 458-466.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). "Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 174-189.
- Türkay, O., Genç, K. ve Şengül, S. (2017). Tarihi konak işletmeciliğinde yatırım sürecinin sorunları: mudurnu örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17)*, İstanbul, 800-806.
- Türker, N., ve Yaşar, Z. (2018). Safranbolu'nun kültürel çekiciliklerine yönelik ziyaretçi E-yorumlarının değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği, I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı, 24-27, 294-301.
- Uslu, A. N., Ayyıldız, S., ve Yumuk, Y. (2022). "Sokak satıcıları açısından Safranbolu'daki sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi", *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 2955-2972.
- Vatan, A., ve Türkbaş, S. (2018). "Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir?", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 24-39.
- Viet, B.N., Dang, H. P. ve Nguyen, H. H. (2020). "Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact". *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-20.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, syf.1-427.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflarkendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: %100 tek yazar tarafından hazırlanmıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 1.04.2022 tarihli resmi izin ve e-78977401-050.02.04-121842 sayı kapsamında gerçekleştirilmiştir. "Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 01/04/2022 tarih ve 2022/03- 39 sayılı karar evrağı dergi sistemine yüklenmiştir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,306-326
Gönderim Tarihi/ Received:15.06.2023
Kabul Tarihi /Accepted:05.04.2024
DOI: 10.24010/soid.1315093

Araştırma Makalesi/ Research Article

The Effect of The Ethical Behaviors of Tourist Guides on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit

Turist Rehberinin Etik Davranışlarının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Doç.Dr. Zeynep ÇOKAL 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye
E-posta: zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün DEMİREL İLİ 
İğdır Üniversitesi
İğdır Meslek Yüksekokulu, İğdır, Türkiye
E-posta: nilgun.demirel@igdir.edu.tr

Abstract

This study aims to examine the impact of ethical and unethical behavior exhibited by tourist guides on tourist satisfaction and their intention to revisit. The study utilized a quantitative research method and the research universe consisted of tourists who visited the Cappadocia Region with the assistance of tourist guides. The research presents frequency and percentage results on demographic features, descriptive statistics on the scales, and reliability results. Normal distribution results, which are a prerequisite for correlation and regression analysis, were obtained. To test the hypothesis based on the model, the regression results were tabulated. The study found that the honesty and fairness of tourist guides have a positive effect on tourist satisfaction. However, the fulfillment of responsibilities and reliability of tourist guides do not have a significant impact on tourist satisfaction. Additionally, the research revealed that the reliability of tourist guides does affect tourists' intention to revisit.

Key Words Tourist guides; Ethical behavior; Tourist satisfaction; Intention to revisit

Öz

Bu çalışma, turist rehberlerinin hizmet sunumları sırasında sergiledikleri etik ve etik olmayan davranışların turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'ni turist rehberleri eşliğinde ziyaret eden turistler oluşturmuştur. Araştırma alanında demografik özelliklere ilişkin sıklık ve yüzde sonuçları, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik sonuçları yer almaktadır. Korelasyon ve regresyon analizi için ön koşul olan normallik dağılım sonuçları elde edilmiştir. Model doğrultusunda oluşturulan hipotezi test etmek için elde edilen regresyon sonuçları tablolandırılmıştır. Çalışma, turist rehberlerinin dürüst ve adil olmasının turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu; bir turist rehberinin sorumluluklarını yerine getirmesi ve güvenilir olmasının turist memnuniyeti ile ilgili olmadığını ortaya koymuştur. Turist rehberlerinin güvenilirliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri; Etik Davranış; Turist Memnuniyeti; Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

1. Introduction

The quality of services provided is directly proportional to the competitive edge of several destinations. To outclass their opponents, destinations strive to ensure customer satisfaction at every stage of the services they offer, thereby fostering customer loyalty and repeat business. To achieve this, destinations should adopt an innovative management mentality and provide high-quality services. Tour guides play a vital role in customer satisfaction and intention to revisit a destination (Çetinkaya and Öter, 2016). The tourism sector stakeholders recognize the significant contribution of tourist guides to the success of tourism agencies and service quality (Lin, Lin, and Chen, 2017).

Tourist guides play a crucial role in the tourism industry, as they shape the experiences of visitors in a destination (Huang, Hsu, & Chan, 2010). They are responsible for managing tours and ensuring the success of travel agencies and the satisfaction of tourists (Caber et al., 2019). Tourist guides provide quality service to tourists, which is crucial not only for the achievement of the tour operator they are affiliated with or serve at, but also for the overall image of the destination they represent (Huang, Hsu, & Chan, 2010). Therefore, tourist guides should be knowledgeable about and protect the rights of tourists, behave ethically, and enhance the quality of their trip. Additionally, tourist guides should strive to provide service that exceeds expectations and carefully manage both their own behavior and the cognitive processes of their clients to ensure that the abstract experience of service results in positive emotions (Lin, Lin, & Chen, 2017).

There exists a tremendous number of factors that poses direct effects on customer satisfaction resulting from the guidance services received (Huang, Hsu and Chan, 2010); on the other hand, a huge set of aspects influencing the process of tourist guides' service-provision exist as well. In this perspective, the attitudes of tourist guides towards customers during a tour, the information they pass on to the tourists, the methods of communication chosen by guides affect the process of service significantly. The experience of tour ends in a positive impression received by customers if a tourist guide has performed to the best of his/her capability during the process of his/her service-provision, which proves the vital part of the performance of the tourist guide in terms of shaping the satisfaction perception of the tourists. This entails that if tourists receive a good-quality service, their behavioural intention is affected by it, and their perception concerning the destination may be shaped accordingly. To be able to take the best care of the tourists and create loyalty, it is of supreme importance for guides to discover and learn new information, be decorated with new capabilities and be informed about distinctive personality traits, which constitute the most essential traits tourist guides should bear (Syakier and Hanafiah, 2021). One of the mostly argued topics unrelated to those concentrated on tourist guide performance is the ethicality of tourist guide behaviours. The fact that tourist guides, who are always in close interaction with tourists, have ethical behaviours may pose effects on the quality of a tour, tourist satisfaction and the intent of tourists to revisit a destination; therefore, tourist guides are always expected to display ethical behaviours (Yarcan, 2007). In this study, which was carried out addressing to the scarcity of the research in the literature regarding ethicality on tourist guiding, aims to study the effect of the ethical behaviours of tourist guides on the satisfaction and revisiting intention of tourists via empirical findings.

Tourist guides play a crucial role in the tourism industry, as visitors' experiences at destinations are greatly influenced by the quality of service provided by guides.

However, there is a lack of research investigating the effects of tourist guides' ethical behaviors on tourist satisfaction and intention to revisit. This gap highlights the importance of the current study.

The aim of this research is to investigate how the ethical behaviors of tourist guides influence tourist satisfaction levels and intention to revisit destinations. Understanding the relationship between tourist guides' ethical conduct and service quality is crucial for enhancing the tourism industry. By comprehending this impact, stakeholders can develop more effective strategies to improve destination competitiveness and increase repeat business by enhancing customer satisfaction. This study aims to examine additional factors that impact tourists' holiday experiences, in addition to the ethical behavior of tourist guides. The goal is to contribute to the development of more comprehensive strategies in the tourism sector. By gaining a better understanding of the role of tourist guides and their ethical conduct, stakeholders can work towards improving destination competitiveness and increasing customer satisfaction. This, in turn, enhances the overall sustainability of the tourism industry.

2. Conceptual Framework

2.1. Tourist Guiding and Professional Ethics

The concepts of ethics and business ethics were integrated into business life in the post-industrial revolution period, when people participated more in working life; and they have transformed into more and more significant concepts every single day since then. While ethics pertains to defining the principles intending for all domains of life, business ethics intends for the definition of the principles regarding business life. The domains of ethics and ethical principles are abundant, involving each domain within which interpersonal relations exist including instructor-student interactions and social relationships. These descriptors for behaviours which are sometimes referred to as moral principles, and sometimes as ethical code aiming to draw a framework intending for human behaviour endeavour to describe correct behavioural patterns. On the other hand, the descriptors pertaining to correct behavioural patterns in terms of professions fall into business ethics.

Business ethics can be defined as the redescription of general ethical principles specified for a profession considering its characteristics. The principles relating to business ethics can be prescribed into a written form, or they can be covertly accepted by the members of a profession in the absence of a prescribed written form as well (Uzunçarşılı, Toprak and Ersun, 2000; Bedük and Çiçek, 2003). The principles of business ethics are the principles based on universal values aimed at being adopted by all communities. Business ethics bears a good number of benefits one of the most significant ones of which is that it is universal; it is grounded on the fact that every individual practising a specific profession, wherever they are practising it, behave in line with the same ethical principles (Kuçuradi, 2009; Demirçivi and Yeşiltaş, 2015; Akoğlan Kozak and Güçlü Nergiz, 2016). Professional ethics principles are fundamental rules and expectations that professionals are expected to follow in their practice. Professional ethics codes are formal guidelines that direct the behavior of practitioners, provide advice and guidance, and define the essential character traits that members of the profession should exhibit. Codes of ethics are tools that define organizational roles and expectations based on organizational ethics and provide guidance on how individuals should behave (Brothers, 1991). The constitution of business ethics and the designation of its standards are regarded highly significant in

terms of a profession to be practised better. As each profession bears its own descriptors specifying proper behaviours within its realm, proper behavioural patterns based on universal ethical principles should as well be described. It is vital that service sector, where human relations are of high-intensity, bear profession-related ethical principles. Due to its structure, tourism sector is a service sector where labour-intensive professions are practised. The labour-intensive nature of tourism sector consecrates the requisite for principles to regulate the behavioural patterns of service-providers practising their professions. Within this framework, the emergence of ethical principles regarding the professions within the sector is regarded crucial. Currently, although ethical principles designed separately for each profession in the sector are not common, it can be said that there is a general set of ethical principles for the tourism sector (Çokal, 2019). Additionally, the Law on the Profession of Tourist Guide, in its article 30, establishes ethical principles for the profession of tourist guide. These principles include rules that must be followed in the practice of the profession.

Tourist guides may face a number of challenging circumstances as they carry out their professions; yet, they are expected to exhibit the correct set of behaviours while reacting to these challenges as required by their profession. In the process of tourist guides acting in line with the ethical principles of the profession, tourist guiding ethical principles will be the pathfinder (Yarcan, 2007: 37). In tourist guiding, the existence of vocational ethical principles is considered to be a pre-requisite for the guides to be able to provide guiding services most efficiently. Tourist guides benefit from the vocational ethical principles when solving problems related with ethical issues. Upon facing a negative or challenging circumstance, tourist guides may be unable to evaluate the situation or may not decide what attitude to embrace; and this is when they should refer to the vocational ethical principles that will lead them to the best possible path to deal with the obstacle (Ahipaşaoğlu, 2006: 71). The improvement of vocational ethical principles for tourist guides not only contributes to the profession, but also encourages tourist guides to carry out it in a professional manner as the improvement elevates the prestige the guides and the profession entail (Yarcan, 2007: 36).

Within the framework of vocational ethics, it is possible to benefit from a huge pool of ethical theories; nevertheless, when the scope of tourism sector and the profession of tourist guiding are considered, utilitarian theory of ethics is considered the best eligible one to implement to make assessments regarding the profession and its professionals (Çokal, 2019). Utilitarian ethical theory suggests that the basic aim of individuals is to become happy through acquiring beneficence and truth. Utilitarian theory of ethics, which takes place in the scope of consequentialist theory, puts forward a highly elaborate remark. In consequentialist theory, whether an action is ethically correct or wrong depends on its consequence. As for utilitarian theory of ethics, as it considers each individual to be equal, it makes evaluations in a highly democratic and comprehensive fashion (Fox, 1999). Fundamentally, this theory minds how much favor the consequence of an executed deed gains (Micewski and Troy 2007: 18). As executing a deed, people should aim to ensure as many people as possible; and with this regard, they are expected to abstain from executing deeds that will not provide benefits (Duska and Duska, 2003, Modarres and Rafiee, 2011:137). Within this context, not only personal contentedness, but also benefitting the welfare of society is focussed on (Taddei and Siddiqui, 2015:2).

Tourist guides, by the services they provide, aim priorly to ensure tourist satisfaction, and secondly to have the destination be revisited through contributing to the fact that a positive impression is made regarding the destination. This transforms

into individual benefit through priorly ensuring the contentedness of the tourists, and then, this situation ends up in favour of the destination and the community inhabiting it. Consequently, it will be appropriate to consider the ethical behaviours of tourist guides as they provide services within the framework of utilitarian theory of ethics.

2.2. Tourist Satisfaction and Intention to Revisit

People tend to get the most benefit possible out of the products and services that they have purchased. They are satisfied when the obtained benefit is proportionate to the level of their expectation. The concept of satisfaction, meaning “enough”, was first introduced to literature in the 13th century of the historical process. In 20th century, along with the improvement of service sector, it has turned into a much more employed and researched concept. Along with the technological developments emerging especially upon the industrial revolution including the development of technology, communicational devices becoming widespread, the discovery of alternative sources, competition environment has begun to change and transform, which has brought about focussing more intensively on customer satisfaction. Satisfaction has turned into one of the most essential tools assessing the preciseness of a company in contemplation of the thought “I get to sell if I ensure customer satisfaction” (Naktiyok and Küçük, 2003).

At the present time, as a result of fast consumption, it has become harder to ensure satisfaction. Especially in service sector where close person to person interactions are frequent and the expectation of people off the service they have received have reached another level, ensuring satisfaction has been getting substantially difficult and significant. As for the service sector of tourism, where people spare both time and money to redeem their free time, ensuring satisfaction is genuinely hard. People would like to redeem their spare time in the best way available; moreover, they can afford to go on holiday only once or twice a year, which, at most times, results in the fact that they have high expectations and they are hard to be satisfied.

In the sector of tourism, the concept of satisfaction holds high regard due to its efficiency in the endeavour to make sense of tourist behaviours (Ross and Iso-Ahola, 1991). Customer satisfaction is a concept gained to literature by various researchers. Customer satisfaction is described as a condition shaped in connection to the realization of customer expectations regarding a product or service they have been provided (Engel, Blackwell and Miniard, 1995; Baker and Crompton, 2000). Withal, there exists a great number of factors affecting customer satisfaction. Many elements involving attitude and image, existing environment, social factors, group interaction, psychological state and the interaction between people and destinations have effect on customer satisfaction (Baker and Crompton, 2000). Moreover, tourism sector given, customer satisfaction is defined as a psychological outcome resulting from the interactions of several variables like the quality of the experiences tourists had in the destination and whether their expectation regarding the service they were provided with during the experience was met (Crompton and Love, 1995; Baker and Crompton, 2000).

Considering the existence of many people and departments offering their services in tourism sector, it is visible that each of them has a particular role in ensuring the satisfaction of the visitors. Nevertheless, tourist guides, who are more engaged with tourists, are considered to have a more significant role in terms of ensuring tourist satisfaction (Huang, Hsu and Chan, 2010). The relationship between visitors and tourist guide, the quality of the service provided by the tourist guide, whether the experience of the tour has been negative or positive cause the visitors to

experience the feeling of satisfaction or dissatisfaction (Leclerc and Martin, 2004). The adequacy of the service tourist guides provide tourists with also has an impact on the feeling of satisfaction tourists experience regarding their trip (Chang, 2014: 223). In general sense, if the performance of the tourist guide meets or exceeds the expectations of tourists, tourist satisfaction surfaces; however, unless their expectations are met, tourist dissatisfaction emerges (McDowall, 2010: 24). Moreover, the satisfaction or dissatisfaction of tourists also poses effects on several aspects.

The intention to revisit a destination can be defined as a person's being ready and willing to visit the same destination again (Stylos et al., 2016: 42). Prior to visiting a destination, tourists may be in specific expectations. If these expectations and the experiences they have had during their visit overlap, tourist satisfaction is achieved. Meeting an expectation is proportionate to the quality of the service provided. Tourists can be inclined to prefer the same destination if they gained positive experiences from the destination and on condition that they were content with the service (Küçükler, Çolakoğlu and Yurcu, 2019).

There take place many elements that facilitate tourists to revisit a destination. The services they received during their stay in the destination and the performance of the people rendering these services affect this intention to a high extent. Tourist guides, as a prime part of the chain of service providers, are regarded to have an effect on both tourists' contentedness and their intention to visit. The effect of ethical behaviours, a part of tourist guides' performance, on tourists' satisfaction and intention to revisit constitutes the subject of the research.

Upon an investigation on the research carried out with respect to tourist guides, satisfaction and intention to revisit, research in respect to the effect of tourist guide's performance on satisfaction can be found (Grabowski and Geng, 2000; Huang, 2010; Chan, Hsu and Baum, 2015; Pereira, 2015; Bozkurt, 2018; Kılıçlar and Çevrimkaya, 2019; Arat and Bulut, 2019; Yıldırım Kalem, 2021). Whereas, upon the investigation into the relations between tourist guide and intention to revisit, it has similarly been put forward that the performance of tourist guide has an impact on the intention to revisit (Chang, 2009). It can be noted that only a few studies with respect to the ethical behaviours of tourist guides take place in the literature (Yarcan, 2007; Nebioğlu, 2013; Düz, 2017). It has been apprehended that the effect of the ethical behaviours of tourist guides on destination image; and the role of ethical behaviours on the effect of tourist guides' performance on destination image have been investigated (Çokal and Yılmaz, 2020a; Çokal and Yılmaz, 2000b). However, no research in relation with the effect of the ethical behaviours of tourist guides on tourist satisfaction and intention to revisit has been come across as a result of the literature review conducted. Starting from this point, this study aims to set forth the effect of the ethical behaviours of tourist guides on the satisfaction of tourists and their intention to revisit.

3. Research Method

The study endeavours to discover the relationship between the ethical behaviours of the tourist guides working in Cappadocia Region and the satisfaction and revisiting intentions of the tourists visiting the region, including the adequate research findings.

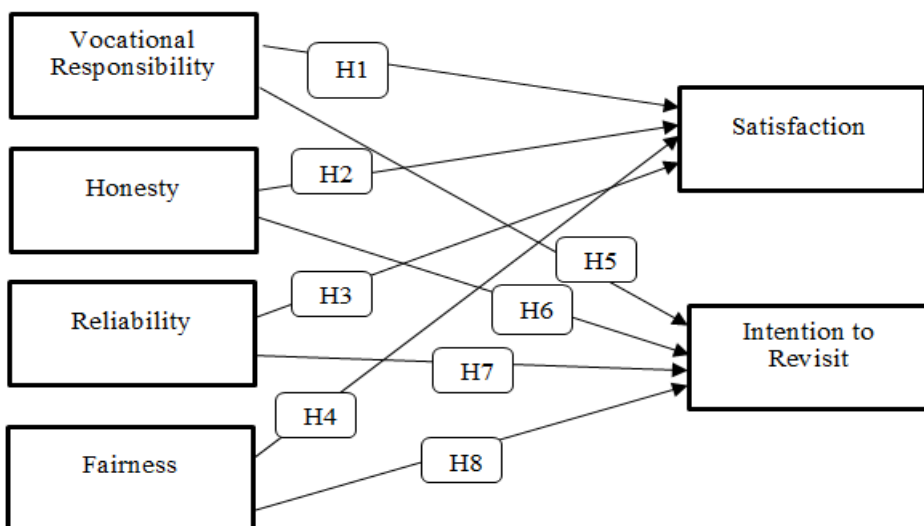
3.1. Research Universe and Sample

The research universe is comprised of the tourists visiting Cappadocia Region accompanied by tourist guides. The reason behind the specification of Cappadocia Region as the research area is that it is a renowned and visited destination both intranationally and internationally owing to the tourism activities it bears. The research was carried out on native and foreign tourists visiting Cappadocia Region. The prioritized issue during the implementational process of the questionnaires was that the groups of tourists that were accompanied by tourist guides were chosen to participate in completing them. According to 2021 data gathered by TUIK (Turkish Statistical Institute), the number of tourists visiting the area was defined as 2.285.000 (www.nevsehirkulturuzm.gov.tr, 2022). As the sampling technique, easy sampling, which is among non-random sampling techniques, was determined to be implemented. Due to the lack of statistical data concerning the number of tourists visiting Cappadocia accompanied by tourist guides, an exact figure regarding the research universe cannot be manifested. However, 384 samples are remarked to be enough for universes of over one million, and a small sample sized over 30 and fewer than 500 is considered sufficient to carry out a great majority of studies (Krejcie and Morgan, 1970: 608; Taherdoost, 2017: 238). Accordingly, the data obtained from 430 of the 450 implemented questionnaires were evaluated to be suitable for analyses. Out of these 430 questionnaires, the questionnaires filled with the responses of 11 participants were excluded from the study owing to containing extreme values. So, the research sample involves 419 tourists visiting Cappadocia Region accompanied by tourist guides.

3.2. Research Model and Hypotheses

Within the scope of the research, ethical behaviours of tourist guides were analyzed as the independent variable while satisfaction of tourists and their intention to revisit were analyzed as dependent variables. In the research model presenting cause-effect relationships, the independent variable of the research was formed by the dimensions of responsibility, honesty, reliability and fairness, which make up the ethical behaviors of tourist guides. The original scale was used to measure the dimensions, following the validity and reliability tests conducted by Çokal (2019).

Figure 1: Research Model



As a result of the review of the related literature, 8 hypotheses regarding the formed research model are set forth. The hypotheses are as follows;

H₁: The fact that a tourist guide has vocational responsibility has an effect on tourist satisfaction.

H₂: The fact that a tourist guide is honest has an effect on tourist satisfaction.

H₃: The fact that a tourist guide is reliable has an effect on tourist satisfaction.

H₄: The fact that a tourist guide is fair has an effect on tourist satisfaction.

H₅: The fact that a tourist guide has vocational responsibility has an effect on tourists' intention to revisit.

H₆: The fact that a tourist guide is honest has an effect on tourists' intention to revisit.

H₇: The fact that a tourist guide is reliable has an effect on tourists' intention to revisit.

H₈: The fact that a tourist guide is fair has an effect on tourists' intention to revisit.

3.3. Data Collection Tools

Within the scope of the research, questionnaire technique was determined to be the data collection technique as it facilitates the data to be analyzed (Gürbüz and Şahin, 2015:173) also, it provides a basis for data and maintains the respondent's cooperation and involvement (Baker, 2003). During the designing stage of the questionnaire, the existing literature was reviewed in line with the aim study, and the approval of prominent academicians with respect to the scope regarding the compatibility of the questions formed with the aim of the research was gained.

The research data were collected face to face and online. The questionnaire form prepared consists of two sections. The first section of the questionnaire includes 6 questions aiming to obtain demographic information with respect to the participants whereas the second section comprises of 26 expressions regarding the ethical behaviours of the tourist guide from whom the tourists received services, their satisfaction and intention to revisit the destination.

In the first section of the questionnaire, there take place 6 questions to define the demographic features of the participants like their gender, age, educational background, nationality, how many times they had visited Cappadocia before and how long their tour was to last. Within the framework of the research, scales that can measure each dimension of every variable were investigated through an extensive review. In order to measure the behaviours of tourist guides in terms of ethics, the tourist guide ethical behaviour scale that Çokal (2019) formed as a consequence of the related review of literature was employed. The tourist guide ethical behaviour scale encloses the assessment of the behaviours exhibited by the tourist guides during the tour within the framework of ethics. The ethical behaviour scale comprises of 4 dimensions; the fulfilment of the responsibilities honesty, fairness and reliability. In order to measure the satisfaction of the tourists, the single-dimension satisfaction scale by Veasna, Wu, and Huang (2013) was employed. So as to measure the intention to revisit, the single-dimension intention to revisit scale Artuğer (2015) adapted based on Pike et al. (2010) was employed. The expressions taking place in the scales were measured via a 5-point Likert scale. The questionnaires applied to native tourists was in Turkish, and it was translated into English by professional experts and the translated version was applied to foreign tourists. In order to prove the questionnaire to be applied within the framework of the study ethically appropriate, "Ethics Committee

Approval" from Iğdır University, dated 31.01.2022 and meeting-numbered 2022/1, was obtained.

4. Data Analysis and Findings

This section of the study presents the findings and the analysis of the data collected via the statistical programme appropriate and the findings obtained. In order to measure the validity and reliability of the scales, analysis of reliability was carried out. Besides, the demographic features of the tourists participating in the study were examined and presented in a tabulated form. Next, regression analysis was carried out to test the hypotheses of the study.

4.1. The Demographic Features of the Tourists Participating in the Study

In the realm of the research, the data in relation with the demographic backgrounds of the participants were analyzed regarding their percentage frequency distribution. The demographic data regarding the tourists are provided in table 1.

Table 1: Distribution Related with the Demographic Features of the Tourists

Demographic Variables	Frequency	Percent (%)	Demographic Variables	Frequency	Percent (%)
Gender			Nationality		
Female	195	46,5	Turkish	191	45,6
Male	224	53,5	Spanish	21	5,2
Age			American	15	3,6
16-25	128	30,5	Australian	15	3,6
26-35	162	38,7	Brasilian	15	3,6
36-45	93	22,2	Filipino	12	2,9
46-55	27	6,4	Columbian	12	2,9
56-65	9	2,1	Chinese	9	2,1
Educational Background			Croatian	9	2,1
Primary School	3	0,7	Indian	9	2,1
Secondary School	3	0,7	England	9	2,1
High School	51	12,2	Japan	9	2,1
Associate Degree	3	0,7	Korea	9	2,1
Undergraduate	242	57,8	Malaysia	9	2,1
Graduate	117	27,9	Taiwan	9	2,1
Number of Visits			Argentina	6	1,4
1.	300	71,6	France	6	1,4
2.	57	13,6	Canada	6	1,4
3.	24	5,7	Macedonia	6	1,4
4. and more	38	9,1	Others*	42	10,02
Visit Longevity					
One-day excursion	84	20,0			
2-3 Days	203	48,4			
4-5 Days	105	25,1			
6-7 Days	15	3,6			
8 Days and More	12	2,9			
Total	419	100	Total	419	100

*Others: Participants constituting below 1% (Germany, S. Africa, The Netherlands, Spain, Israel, Kuwait, Norway, Pakistan, Poland, Russia, Serbia, Singapore, Syria, Ukraine)

In table 1, of the 419 tourists who participated in the research, 45,6% is comprised of the Turkish people while 54,4% is made up of foreign tourists. Given the group of foreign tourists, most participants are understood to be Spanish (5,2%) whereas the tourists from the countries falling into the group of “others” are seen to constitute the countries least represented in the study (Germany, S. Africa, The Netherlands, Spain, Israel, Kuwait, Norway, Pakistan, Poland, Russia, Serbia, Singapore, Syria and Ukraine). Given gender distribution, it is detected that males (n:224) were more in terms of ratio compared to females (N:195). Given the educational background of the participants, most participation committed to can be stated to be by undergraduates (57,8%) while graduates are seen to follow them as the second group with their ratio of 27,9%. The age groups of the participants scrutinized, the groups mostly represented are found out to be 16-25 (30,5%), 26-35 (38,7%) and 36-45 (22,2%).

Analyzing the data with regard to the visit of the tourists, the majority of the tourists are construed to have been visiting Cappadocia for the first time with a ratio of 71,6%. 13,6% of the tourists stated that it was their second time in the region. The tours of most of the tourists are discovered to be supposed to last 2-3 days, with a ratio of 48,4%.

4.2. The Scales and Descriptive Statistics Employed in the Study

In order to measure the validity and reliability of the scales, reliability analysis and normality tests analysis were carried out. These analyses were conducted via appropriate computer programmes. Reliability analysis is a type of analysis run to find out whether the scales to be employed in the realm of a study measure the variables intended to be measured completely and accurately (Özdamar, 2016: 75). Reliability analysis needs to be carried out on all respective scales that are to be applied in the scope of a study, and it ensures the concept that is wished to be measured to be accurately measured and explained. This analysis exhibits the consistency of the questions compiled in a scale and to what extent the scale can reflect the problem of the study. Despite the existence of many types of analysis to measure reliability, the most commonly implemented one is Cronbach’s Alpha coefficient (Gliem and Gliem, 2003). Cronbach’s Alpha coefficient, which refers to the overall reliability of a scale, is the weighted average mean obtained through rationing the sum of the variances of the items to the general variance, and it is attributed a value between 0 and 1. If the Cronbach’s Alpha coefficient of a scale is between 0.60 and 0.7, this indicates that the scale can be relied upon; and if the Cronbach’s Alpha coefficient of a scale is greater than 0.70, this signifies that the scale is reliable (Hair et al., 2010: 90). The Cronbach’s Alpha coefficients regarding the scales employed in the study are shown in table 2.

Table 2: The reliability results of the scales

	Number of Items	Reliability
Ethical Behaviour of Tourist Guides	18	,955
Tourist Satisfaction	5	,962
Intention to Revisit	3	,949

As can be observed in table 2, in view of the results of the reliability analyses, it was confirmed that the variables are highly reliable. To detect whether the data to be applied in the research were normally distributed or not, univariate and multivariate normality tests were conducted. To be able to run multivariate statistical analyses on

the research data, normality, linearity and homogeneity assumptions must be fulfilled (Tabachnick and Fidell, 2013). In the present research, to investigate if the data were normally distributed, the data were tested via Kolmogorov-Smirnov, one of the methods suggested in the literature, and standard deviation, kurtosis and skewness values were checked. As a result of the analysis conducted, it was observed that the expressions taking place in the questionnaire form had a standard deviation value close to 1 and kurtosis- skewness value between ± 1.0 is considered excellent for most purposes, but a value between ± 2.0 is in many cases also acceptable, depending on any application (George and Mallery, 2016:115). As a result of the analyses carried out, it was supported that the kurtosis, skewness and standard deviation value regarding the data showed a univariate normal distribution.

Table 3: Tourist Guide Ethical Behavior Scale Dimensions and Factor Scores

Dimensions	Items	Factor Scores	Eigenvalue	Explained Variance Ratio	Cronbach's Alpha Value
Vocational Responsibility	7The tourist guide never demands tip.	,916	10,383	57,686	0,872
	The tourist guide considers the image of his/her country in his/her relationship with tourists.	,898			
	Tourist guides undertake duties for which possession of knowledge, skills and experience is required in their professional activities	,847			
	The tourist guide works in concert with other tourism employees (driver, shop shop, restaurant staff, etc.)	,736			
	Tourist guides take their business seriously and give the necessary attention.	,508			
	The tourist guide is physically and mentally ready to take the tour.	,482			
Reliability	Tourist guides do not use their duties and powers to take advantage.	,867	2,339	12,997	0,910
	Tourist guides do not abuse the information and the documents they obtain while practicing their profession.	,849			
	The tourist guide accompanies the tourists, making sure that their tour routes are safe.	,736			
	Tourist guides do not share information about tourists with anyone.	,617			
Fairness	Tourist guides treat everyone on their tour fairly.	,771	0,606	3,367	0,823
	Tourist guides respect their colleagues and are not in unfair competition.	,692			
	Tourist guides do not discriminate against persons and groups based on their religion, language, race, ethnicity, etc., and social situation.	,575			

Table 3 (Continued)

Honesty	The tourist guide draws tourists' attention to the subject and is sure that the information s/he gives is correct.	,906	1,236	6,685	0,852
	Tourist guides respect tradition, custom and socially accepted practices.	,793			
	The tourist guide is bound by law and law in its professional activities.	,768			
	Tourist guides do not cheat and do not lie.	,712			
	The tourist guide does not steal people's time.	,632			
KMO=0,917 $\chi^2=7806,779, p<0,05$				80,915	0,955

Factor analysis was conducted to ascertain whether the scales utilized in the study were divided into the same dimensions as those in the original scale. The revisit intention and satisfaction scales employed in the study were found to consist of a single dimension. The findings regarding the factor analysis of the ethical behavior scale of the tourist guide are presented in Table 3.

Regarding the ethical behavior scale, the sampling adequacy value was initially calculated with the KMO test, and it was then determined whether Bartlett's test of sphericity was significant. The values obtained from the explanatory factor analysis and KMO and Bartlett tests for the ethical behavior scale are presented in Table 3. As indicated in the table, the KMO test demonstrated that the sampling adequacy value was 0.917, indicating that the sample size was sufficient for factor analysis. Additionally, the Bartlett's test of sphericity was found to be significant, suggesting that the correlations between the items were suitable for factor analysis. Furthermore, the values obtained from the Cronbach's Alpha analysis are also included in the table. As shown in the table, the ethical behavior scale was found to be highly reliable following the reliability analysis. Following the explanatory factor analysis, a structure consisting of four factors and explaining 80.915% of the total variance was reached.

Because more than one scale was employed in the research, the data must provide a multivariate normality distribution. To be able to determine the multivariate normal distribution, the critical ratio (c.r.) value by Mardia, which can be defined as the normalized estimation of multivariate kurtosis. The fact that the critical ratio (c.r.) value regarding Mardia coefficient was specified within $\pm 1,96$ indicates that the data embedded a multivariate normal distribution (Karagöz, 2016). As a result of the analysis carried out on the present study, it was detected that the critical ratio value regarding Mardia's coefficients of multivariate kurtosis (cr: 1,26) was within $\pm 1,96$. Therefore, standard deviation, skewness and kurtosis values suggested that the data had univariate normal distribution while the critical ratio regarding Mardia coefficient suggested that the data had multivariate normal distribution, meeting the normality assumption of the model. Besides, via mahalanobis distance ($p \leq 0.001$), multivariate outliers were examined. 11 observations determined to surpass the calculated value were excluded from the data set, and the study was carried out via the data set of 419 people. As a result of the normality test conducted, it was discovered that univariate and multivariate normality was met.

In the realm of the research, descriptive statistics related with the scales and the subdimensions of the scales aiming to measure the ethical behaviours of a tourist

guide, tourist satisfaction and the intention to revisit are presented. In table 4, the mean values regarding the scales and subscales can be observed.

Table 4: Descriptive statistics regarding the scales employed in the study

Scales*	Overall Average	Standard Deviation
Tourist Guide's Ethical Behaviour	3,90	,95149
Vocational Responsibility	3,9463	,90789
Honesty	4,0640	,85634
Reliability	3,8079	1,21854
Fairness	3,7987	1,13194
Satisfaction	4,1891	,98750
Intention to Revisit	3,5354	1,27900

*Scales 1= strongly disagree, 2= disagree, 3= unsure, 4= agree, 5= strongly agree

In table 4, it can be noted that the tourists did not perceive the behaviours the tour guides exhibited during tours to be unethical; they had the perception that the tourist guides executed their duties complying with moral principles. The mean value regarding the expressions with respect to the ethical behaviours of the tourist guide was (3.90) close to agree, as indicated by the findings. Upon an examination of the ethical behaviours of the tourist guide in relation with the dimensions, it was found that the mean values pointed to very high levels; vocational responsibility (3,94), honesty (4,06), reliability (3,80), and fairness (3,79). According to the results of the analysis, the tourists thought that the behaviours of the tourist guides were within ethical boundaries. Besides, the facts that their satisfaction level was high and they had the intention to revisit were signified by the findings.

4.3. The Effect of the Ethical Tourist Guide Behaviour on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit

In this section of the study, multivariate linear regression analysis was carried out to investigate what extent of the effect the dimensions constituting ethical tourist guide behaviours; vocational responsibility, honesty, reliability and fairness posed on tourists' satisfaction and intention to revisit. First, multivariate linear regression analysis was carried out to specify to what degree the vocational responsibility, honesty, reliability and fairness dimensions constituting tourist guides' ethical behaviours imposed effect on tourist satisfaction. The results of the multivariate regression analysis are shown in table 5.

Table 5: The Results of the Multivariate Linear Regression Analysis to Discover the Effect of the Dimensions of Tourist Guides' Ethical Behaviours on Tourist Satisfaction

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimated Standard Error	Durbin Watson		
1	,781	,609	,605	,62031	2,370		
Anova							
Model	R	Sum of Squares	df	Square Means	of	F	P
1	Regression	248,315	4	62,079		161,332	,000

Table 5 (Continued)

Model		Coefficients						
		Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Standard Error	Beta (β)	T	Sig. (p)	Tolerance Value	VIF
Independent Variables	Variable	,731	,150		4,887	,000		
	Vocational Responsibility	-,044	,099	-,040	-,443	,658	,113	8,836
	Honesty	,603	,072	,523	8,417	,000	,245	4,085
	Reliability	,074	,051	,091	1,454	,147	,241	4,141
	Fairness	,237	,062	,272	3,803	,000	,184	5,421
Dependent Variable: Tourist Satisfaction								
*significant at the p<0,05 level.								

According to table 5, the R value referring to the multiple correlation, was signified as 0,781. The R2 value points to how much of the variance regarding the dependent variable (tourist satisfaction) is explained by independent variables (the dimensions of the ethical behaviours of tourist guides). In line with this, it can be stated to explain 60% of the variance with respect to tourist satisfaction. Adjusted R2 value shows how much of the variance in the dependent variable can be explained by independent variables. In table 5, the Anova results which show the multiple regression significance take place. Anova results indicate how well a dependent variable is explained by an independent variable. It is understood that the lower the significance value of significance (Sig.) goes below 0,05, the better the Regression Model explains the variance in the dependent variable (Tabachnick and Fidell, 2013). Accordingly, the Regression Model was statistically ascertained to be meaningful (p<0,001). In Regression Analysis, one of the assumptions is that error terms are not related (autocorrelation) to each other. Often, a Durbin Watson test value of around 1,5-2,5 points to the absence of correlation (Kalaycı, 2014). Even under the condition that a Durbin Watson value is 2,37, there may still be no correlation discovered via analysis.

β coefficients in table 5 having been examined and all independent variables having been processed via the regression model, it was discovered that, out of the ethical tourist guide behaviours, honesty (β=0,523, p<0,01) and fairness (β=0,272, p<0,01) dimensions imposed positive effect at the provided rates explaining tourist satisfaction. The vocational responsibility (p>0,05) and reliability (p>0,05) dimensions regarding the ethical behaviours of tourist guides were concluded not to have significant coefficients accounting for tourist satisfaction. In the light shed by the results, the hypotheses H2 and H4 were accepted while the hypotheses H1 and H3 were rejected.

4.4. The Multivariate Linear Regression Analysis Results Specifying the Effect of the Ethical Behaviour Dimensions of Tourist Guides on Tourists' Intention to Revisit

The effect of the ethical behaviour dimensions of tourist guides having been tested on tourist satisfaction they were then tested on the intention of the tourists to revisit. To achieve this, Multivariate Linear Regression Analysis was carried out one more time. The results of the Multivariate Regression Analysis are presented in Table 6.

Table 6: Multivariate Linear Regression Analysis Results to Specify the Dimensions of the Ethical Behaviours of Tourist Guides on the Intentions of Tourists to Revisit

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimated Standard Error	Durbin Watson				
1	,660	,435	,430	,96577	1,848				
Anova									
Model	R	Sum of Squares	df	Square Means	of	F	P		
1	Regression	297,639	4	74,410		79,778	0,000		
Coefficients									
Model		Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig. (p)	Tolerance	VIF
		B	Standard Error	Beta (β)					
Independent Variables	Variable	,645	,233			2,767	,006		
	Vocational Responsibility	,099	,155	,070		,637	,524	,113	8,836
	Honesty	,054	,111	,036		,482	,630	,245	4,085
	Reliability	,617	,079	,588		7,821	,000	,241	4,141
	Fairness	-,017	,097	-,015		-,179	,858	,184	5,421
Dependent Variable: Intention to Revisit									
*significant at p<0,05 level.									

According to Table 6, the R value pointing to the multiple correlation was specified as 0,660. The R² value points to how much of the variance regarding the dependent variable (Intention to Revisit) is explained by independent variables (the dimensions of the ethical behaviours of tourist guides). In line with this, it can be stated to explain 46% of the variance with respect to the tourists' intention to revisit. Adjusted R² value shows how much of the variance in the dependent variable can be explained by independent variables. According to the Anova result which exhibits multiple regression significance result, the model can be stated to be significant at the level of p=0,000, p<0,01. Durbin Watson value is determined to be 1,88, which suggests that there is not autocorrelation in the analysis.

β coefficients in table 6 having been examined and all independent variables having been processed via the regression model, it was discovered that, out of the ethical tourist guide behaviours, only reliability ($\beta=0,588$, p<0,01) dimension contributed positively to explaining tourists' intention to revisit. On the other hand, The vocational responsibility (p>0,05) and honesty (p>0,05) and fairness (p>0,05) dimensions regarding the ethical behaviours of tourist guides were concluded not to make a significant contribution to explaining tourists' intention to revisit. In the light shed by the results, the hypothesis H7 was accepted while the hypotheses H5, H6 and H8 were rejected. As a consequence of the analyses conducted, out of the 8 hypotheses developed within the framework of the study, 3 were accepted whereas 5 were rejected.

5. Conclusions, Discussion and Implications

Tourism is a major sector that contributes significantly to a country's economic growth and welfare. This undeniable feature of tourism motivates destinations to compete with each other and attract more tourists. Today's tourists have better opportunities to search and explore the services provided in a destination due to technological

advancements and increased promotions. Tourists now carefully evaluate every aspect of their potential destination and question the quality of services provided. Therefore, destinations must improve not only their basic services, such as food and beverage, but also their recreational activities and tourist guiding services.

The tourism sector involves close interaction with tourists and requires all workers to operate in close contact with each other. However, there are several professions in the tourism industry that require one-to-one interaction with tourists during their trips. Tourist guiding is one of the most prominent professions in terms of the intensity of the interaction between the guide and the tourist. Tourist guides are the professionals in the sector who are in the foreground (Zhang and Chow, 2004: 81) and who most often interact with tourists (Tang and Chang, 2006: 19). When tourist guides behave ethically while providing their services, satisfaction increases and the destination's image becomes more positive. Ethical behavior not only affects the quality of the guide's services, but also has a significant impact on the likelihood of the destination being revisited and the country's overall image. Ethical behavior not only affects the quality of the guide's services, but also has a significant impact on the likelihood of the destination being revisited and the country's overall image. This benefits not only the guides themselves, but also society as a whole. The focus of utilitarian ethics is not only on self-satisfaction but also on the satisfaction of society and the majority. The outcome of the action must be beneficial to the majority (Taddei and Siddiqui, 2015:2). This study aims to examine the effect of ethical behavior of tourist guides on tourists' satisfaction and their intention to revisit.

The research findings indicate that tourist satisfaction is influenced by the honesty and fairness of tourist guides, while their reliability and fulfillment of responsibilities to colleagues have no correlation. Additionally, the study shows that tourists' intention to revisit is impacted by the reliability of tourist guides. Based on these findings, it has been determined that the ethical behavior displayed by tourist guides has an impact on tourists' satisfaction and intention to revisit a destination. Tourists expect their guides to be reliable, honest, and fair when providing services in the destinations they visit. After examining the related literature, it was observed that some tourist guides had unethically insisted that tourists shop or deceived them by providing false information about items for sale at various shopping points (Düz, 2017). One of the most significant dichotomies regarding the ethical behaviors and principles of the tourist guiding profession is the issue of earning unrighteous commissions. Some tourist guides damage the reputation of their profession and a country's image by exhibiting attitudes and behaviors aimed at getting commissions (Ap and Wong 2001; Salazar, 2005: 628–646). In some countries, tourist guides and agencies are prohibited from receiving commissions from tourists' shopping. However, it has been observed that the theoretical situation does not always reflect reality, and there is still pressure from commissions in several countries (Çolakoğlu, Efendi, & Epik, 2014: 130). The study concludes that honesty is essential for tourist guides. This includes providing accurate information, avoiding cheating, and refraining from lying in their professional activities in accordance with the law. This finding supports previous literature (Düz, 2017). However, the literature only considers commission as unethical behavior. This study expands on this definition to include providing false information, fulfilling legal responsibilities while performing the profession, and wasting guests' time within the scope of ethics. The study reveals that tourists attach importance to these aspects, which distinguishes it from previous literature and adds to the discussion. Unethical behavior by tourist guides can negatively impact tourists' satisfaction and intention to revisit. This highlights the importance of reliable tourist guides and supports existing literature.

As a result of the study conducted, the significance of utilitarian ethical theory regarding tourist guiding is also propounded. Tourism is a holistic sector, and each and every one of the services within its scope affects the whole. The effect does not only concern the individuals in the sector, but also destinations and hosting countries deeply. This theory is supported by the present study.

The following suggestions are offered in the light of these outcomes of the study that have been obtained:

Especially as a responsibility to their profession, colleagues and country, tourist guides must internalize the ethical principles. The ethical principles must not remain written; their efficiency must be raised through in service trainings. Issues like ethical behaviours and business ethics can be shaped via the effect posed by societies as well. Hence, professional ethics must take its place during every step of education; especially vocational schools of higher education and educational institutes providing education at undergraduate and postgraduate levels must educate their students who are candidates to become tourist guides with trainings that will raise awareness regarding the cruciality of ethical principles and the effect these principles may pose.

Article 30 of the professional law outlines the ethical principles of tourist guiding. To enhance enforcement, these principles should be converted into professional ethical codes.

Educational institutions providing tourist guiding education should receive support from experienced tourist guides. It would be effective to inform candidate tourist guides about the ethical principles they should adhere to. Trade associations should evaluate and impose proportionate sanctions on tourist guides who violate ethical principles.

Regular mechanisms must be established to monitor and evaluate tourist guides' ethical behavior. This will encourage guides to adhere to professional standards.

Destination managers should organize campaigns and raise awareness to promote ethical behavior among tourist guides.

Legal regulations should be more effectively implemented to deter unethical behavior among tourist guides. Destinations should establish systems to collect and analyze feedback from tourists effectively to improve guides' ethical behavior.

Tourist guides should be provided with additional resources and materials to deepen their understanding of ethical issues.

Collaboration among stakeholders in the tourism industry is necessary to promote and implement ethical behavior and standards. By following these recommendations, tourist guides can improve their ethical behavior and contribute to the overall strengthening of ethical standards in the sector. Future research can assess the impact of these recommendations and provide more specific solutions. For instance, research could investigate the most effective training methods for improving tourist guides' ethical behavior or examine the most suitable methods for monitoring the implementation of ethical standards in destinations.

The research is limited to the tourists that have visited Cappadocia accompanied by tourist guides. Due to the fact that Cappadocia covers a vast land and

not every destination on it is reachable, the sample was limited to the tourists visiting most frequently visited churches and archaeological sites. Also, because of the improbability of employing the questionnaire on the same number of people from various nations, it became one of the limitations of the study that the numbers of the people from different nationalities were disproportionate. In the studies to be carried out in the future, generalization of the present study may be made in different destinations or in the destinations where tourist guiding is heavily practiced. It will be possible to compare the ethical behaviors of the tourist guides working in different destinations when conflicting results related with different destinations have been obtained in such studies. The research results obtained involve a limited area where the research was conducted, a sample of a limited number of tourists from a limited range of nationalities. Hence, the model proposed in the realm of this study may be tested both in Cappadocia Region and in Turkey in general on a randomly selected larger sample volume.

6. References

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2016). *Turizmde Etik Kavramlar, İlkeler, Standartlar*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ap, J. and Wong, K. K. (2001). "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems", *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arat, T. ve Bulut, H. Ç. (2019). "Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma", *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2 (1), 31-43 . DOI: 10.34090/Tured.581821
- Artuğer, S. (2015). "The Effect of Risk Perceptions On Tourists' Revisit Intentions", *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, M. J. (2003). "Data Collection–Questionnaire Design", *The Marketing Review*, 3(3), 343-370.
- Bedük, A. ve Çiçek, E. (2003). "Güvenlik Hizmetlerinde Eğitim ve Meslek Etiği", 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Ankara, Türkiye, 17-19.
- Bozkurt, M. (2018). "Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Brothers, T. (1991). "Corporate Ethics, Developing New Standards of Accountability." New York, The Conference Board.
- Caber, M., Ünal, C., Cengizci, A. D. ve Güven, A. (2019). "Conflict Management Styles of Professional Tour Guides: A Cluster Analysis", *Tourism Management Perspectives*, 30, 89-97.
- Chan, A., Hsu, C. H. and Baum, T. (2015). "The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chang, J. C. (2006). "Customer Satisfaction With Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang, K. C. (2014). "Examining The Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Crompton, J. L. and Love, L. L. (1995). "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of A Festival". *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.

- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). "Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-Visiting Intention: A Research in Istanbul", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Çokal, Z. (2019). "Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020a). "Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 493-518.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020b). "Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği", *Verimlilik Dergisi*, (4), 135-173.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirçivi, B. M. ve Yeşiltaş, M. (2015). *Etik Kodlar ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duska, R. F. and Duska, B. S. (2003). *Accounting Ethics*. Mass: Blackwell Publishing,
- Düz, B. (2017). "Turist Rehberliğinde Meslek Etiği İlkelerinin Faydacı Etik Yaklaşımı ile Belirlenmesi", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1639-1662.
- Engel, J. Blackwell, R. and Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, 8th Ed., Fort Worth TX: Dryden
- Fox, J. J. (1999). *Transcribed by Tomas Hancil and Rick Mccarty*, The Catholic Encyclopedia, Robert Appleton Company, (Online Edition By Kevin Knight) Nihil Obstat, 15 (October 1).
- George, D. and Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step By Step*. Routledge, New York.
- Gliem, J. A. and Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales". Midwest Research-To-Practice Conference In Adult, Continuing, and Community Education. Retrieved From; <https://scholarworks.lupui.edu/bitstream/handle/1805/344/gliem%20&%20gliem.pdf?S..>
- Grabowski, C. P. and Geng, W. (2000). "European Silk Road Tourists' And Their Tour Guides' Perceptions of Product and Service Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), 97-106.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Huang, S. (2010). "A Revised Importance-Performance Analysis of Tour Guide Performance In China", *Tourism Analysis*, 15(2), 227-241.
- Huang, S., Hsu, C. H. and Chan, A. (2010). "Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours In Shanghai", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçlar, A. ve Çevrimkaya, M. (2019). "Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 136-145.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size For Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Kuçuradi, İ. (2009). "Felsefi Etik ve Meslek Etikleri". H. Tepe (Ed.), *Etik ve Meslek Etikleri İçinde* (2. Basım, S. 27–43). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Küçük, C., Çolakoğlu, Ü. and Yurcu, G. (2019). "Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 646-659.
- Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004). "Tour Guide Communication Competence: French, German And American Tourists' Perceptions", *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lin, Y. C., Lin, M. L. and Chen, Y. C. (2017). "How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research", *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19.
- Mcdowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Micewski, E. R. Troy, C. (2007). "Business Ethics–Deontologically Revisited", *Journal of Business Ethics*, 72(1), 17-25.
- Modarres, A., and Rafiee, A. (2011). "Influencing Factors on The Ethical Decision Making of Iranian Accountants", *Social Responsibility Journal*, 7(1). 136-144.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. O. (2003). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkileri*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21, 43-65.
- Nebioğlu, K. G. (2013). "Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma". Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022, [Http://www.NevsehirKulturTurizm.Gov.Tr/TR,205117/Muze-Ziyaretci-Sayilari.Html](http://www.NevsehirKulturTurizm.Gov.Tr/TR,205117/Muze-Ziyaretci-Sayilari.Html) (18 May 2022)
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık Ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*, 1.Baskı, Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Pereira, A. M. (2015). "Tour Guides and Destination Image: Evidence From Portugal". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. and Patti, C. (2010). "Consumer-Based Brand Equity for Australia as A Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market", *International Marketing Review*. 27(4), 434-449.
- Ross, E. L. D. and Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Salazar, N. B. (2005). "Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding", *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention To Revisit A Destination", *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2021). "Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-18.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L.S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Taddei, A.S. and Siddiqui J. (2015). "Regulation and the Promotion of Audit Ethics: Analysis of The Content of The EU's Policy", *Journal of Business Ethics*, 139(1), 183-195.
- Taherdoost, H. (2017). "Determining Sample Size: How to Calculate Survey Sample Size". *International Journal of Economics and Management Systems*, 2, 236-239.

- Tang, C.Y. and Chang, J.C. (2006). "An Investigation of Service Quality Between the Licensed and Un-Licensed Tour Leaders". The 7th Biennial Conference On Tourism In Asia. Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.
- Uzunçarşılı, Ü., Toprak, M. ve Ersun, O. (2000). *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Veasna, S., Wu, W. Y. and Huang, C. H. (2013). "The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image", *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Yarcan, Ş. (2007). "Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yıldırım Kalem, M. (2021). "Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi
- Zhang, H. Q. and Chow, I. (2004). "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong", *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. 1. Yazar: %50 2. Yazar %50
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu,31.01.2022, No: 2022/1
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2), Yıl/ Year:2024 ss/pp,327-342
Gönderim Tarihi/ Received: 09.02.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 03.05.2024
DOI: 10.24010/soid.1434179

Araştırma Makalesi/ Research Article

Sıra Gecelerinde Yaşanan Akış Deneyimi ile Algılanan Otantiklik Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyonla İncelenmesi*

An Investigation of the Relationship Between the Flow Experience and Perceived Authenticity in Sıra Gecesi with Canonical Correlation

Dr. Öğr. Üyesi A. Vahap ALTÜRK 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye
E-posta: vahapalturk@artuklu.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Öz

Turistlerin kültürel etkinlikleri deneyimlemeleri sırasında yaşadıkları ve algıladıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'da Sıra Gecelerine katılan yerli turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimleri arasındaki kanonik ilişkilerin tespit edilmesidir. Kanonik korelasyon, iki farklı değişken kümesi arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Genellikle çok değişkenli istatistiksel analizlerde kullanılır ve iki değişken kümesi arasındaki en yüksek korelasyonu bulmaya odaklanır. Çalışma evrenini, Şanlıurfa Sıra Gecelerine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, yaş grupları ve cinsiyete göre belirlenen kota örnekleme tekniği ile 2022 yılı Şubat-Mayıs ayları arasında, yüz yüze ve çevrimiçi ortamda uygulanmış ve 657 turistten anket elde edilmiştir. Akış deneyiminin dört boyutu (zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, odaklanma ve öz bilinç kaybı) ile otantiklik algısının üç boyutu (fiziksel çevre, müzik ve yemeğin otantikliği) arasındaki kanonik ilişkiler incelenmiştir. Kanonik korelasyon analizi sonucunda, algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasında 0,71 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Otantikliğin üç boyutunun akış deneyiminin %35,7'sini açıklayabildiği, buna karşın akış deneyiminin ise otantiklik algısının %28,4'ünü açıklayabildiği tespit edilmiştir. Çalışma, alanyazına dönük önerilerin yanı sıra, Sıra Gecesi işletmecilerine özellikle otantiklik algısını güçlendirecek uygulamalar yapmaları önerisiyle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akış deneyimi, Algılanan otantiklik, Sıra gecesi, Kültür turizmi

Abstract

The relationship between tourists' experiences and perceptions during cultural activities constitutes an important area of research. The objective of this research is to ascertain the canonical relationships between the authenticity perceptions and flow experiences of domestic tourists who attend the Sıra Gecesi in Şanlıurfa. Canonical correlation is a statistical method used to measure the relationship between two different sets of variables. It is often used in multivariate statistical analysis and focuses on finding the highest correlation between two sets of variables. The study population consisted of domestic tourists attending the Şanlıurfa Sıra Gecesi. Data were collected using a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was administered face-to-face and online between February and May 2022 with quota sampling determined according to age groups and gender. The questionnaire was completed by 657 tourists. The canonical relationships between four dimensions of the flow experience (transformation of time, autotelic experience, concentration and loss of self-consciousness) and three dimensions of perceived authenticity (authenticity of the physical environment, music and food) were analyzed. As a result of the canonical correlation analysis, a positive relationship was found between perceived authenticity and flow experience at the level of 0.71. It was found that the three dimensions of authenticity could explain 35.7% of the flow experience, while the flow experience could explain 28.4% of the perception of authenticity. In addition to the suggestions for the literature, the study concludes with the suggestion that the managers of Sıra Gecesi should make practices that will strengthen the perception of authenticity.

Key Words: Flow experience, Perceived authenticity, Sıra Gecesi, Cultural tourism

*Bu makale A. Vahap Altürk tarafından Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI danışmanlığında hazırlanan "Algılanan otantikliğin hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye davranışına etkisinde akış deneyiminin rolü: Şanlıurfa sıra gecesi katılımcıları üzerinde bir araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to determine the canonical relationships between the perceptions of authenticity and flow experiences of domestic tourists participating in Sıra Gecesi in Şanlıurfa.

Background

The primary motivation of cultural tourists is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural values of the visited destination (UNWTO, 2018). Intangible cultural heritage is rapidly becoming an important asset for cultural tourism (Kim et al., 2019). Staging of cultural traditions has become the main product of cultural tourism (Chhabra et al., 2003). Although the experiences of tourists participating in cultural tourism have been examined in the literature, their perceptions of authenticity regarding the cultural traditions offered to them have received little attention. In addition, it can be said that the flow experience has been ignored in such cultural activities. To the best of authors' knowledge, there is no study that reveals the canonical relationship between perceived authenticity and flow experience and its sub-dimensions. This study aims to fill this gap in the literature.

Method

The quantitative research method was employed in this study, with data obtained through a survey technique. The quota sampling method was employed by considering age and gender variables. The 16-item scale used to measure the flow experience of the participants was taken from Karasakal, 2020. A 17-item scale was adapted from literature to measure perceived authenticity. The response categories of the items were organized on a 5-point Likert scale, with the anchors "1: Strongly Disagree" and "5: Strongly Agree." The questionnaire was piloted in November-December 2021. Then, the main study was conducted online and face-to-face in Şanlıurfa and Mardin between February and May 2022. Canonical correlation analysis was utilized to reveal the relationship between perceived authenticity and flow experience as well as their sub dimensions.

Findings

A statistically significant relationship (0.71) was found between perceived authenticity and flow experience and a shared variance of 49.99% was determined between the two variable sets. It was found that the three dimensions of authenticity could explain 35.7% of the flow experience, while the flow experience could explain 28.4% of the perception of authenticity. It was found that the three dimensions of authenticity had approximately equal rates (34.0%-36.7%) in explaining the flow experience. On the other hand, among the four dimensions of the flow experience, it was observed that the autotelic experience accounted for 47.3% and concentration for 30.6% of the perception of authenticity.

Results

This study has addressed an important gap in the field of tourism, providing insights into the relationship between the perception of authenticity and the flow experience, which are the main components of the touristic experience. The study highlights the

canonical relationship between perceived authenticity and flow experience, emphasizing the important relationship between these two concepts. Although there are few studies examining this relationship (Wei et al., 2021; Zhang et al., 2019), the current study demonstrates that perceived authenticity has a positive effect on flow experience.

The study offers a new perspective to the literature by examining the relationship between the sub-dimensions of the flow experience and perceived authenticity. The dimensions of the flow experience, including transformation of time, autotelic experience, loss of self-consciousness, and concentration, were found to be positively related to perceived authenticity.

The findings provide important clues for the success of touristic presentations such as Sıra Gecesi. It would be beneficial to examine the importance of authenticity in the physical environment, food and music for the success of touristic events. It is also recommended that restaurant managers should plan and present Sıra Gecesi in a way that strengthens tourists' autotelic experience and concentration. Future research could examine the relationship between perceived authenticity and flow experience at other cultural events. In-depth interviews could elucidate the relationships between the dimensions of authenticity and flow experience. This study contributes to the designing of experience and develop marketing strategies in the tourism.

1. Giriş

Küresel ölçekte kültürel mirasa olan ilgi gittikçe büyümektedir. Kültürel miras turizmi pazar büyüklüğü 2021 yılında 556,96 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve pazar büyüklüğünün 2030'a kadar %3,8 oranında büyümesi beklenmektedir (Anonim, 2020). Kültür turizminde ziyaretçilerinin öncelikli motivasyonu destinasyon kültürünün somut ve somut olmayan kültürel değerlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmektir (UNWTO, 2018). Somut olmayan kültürel miras, kültür turizmi için hızla önemli bir kaynak haline gelmektedir (Kim ve diğ., 2019). Kültür turizmi geçmişe ait yapıların tüketilmesi yanında, destinasyondaki mevcut yaşam tarzını deneyimlemeyi de içerdiği için (Mousavi ve diğ., 2016) kültürel geleneklerin sahnelenmesi kültür turizminin başlıca ürünü haline gelmiştir (Chhabra ve diğ., 2003).

Şanlıurfa somut ve somut olmayan kültürel miras açısından zengin bir il olduğu için son yıllarda rağbet gören bir kültür turizmi destinasyonu haline gelmiştir. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler üzerine yapılmış olan bir çalışmada, en önemli ziyaret motivasyonlarından biri de sıra gecelerine katılım olarak belirlenmiştir (Yaşarsoy ve Oktay, 2020). Aslında sıra geceleri Şanlıurfa yöresinde arkadaş gruplarının haftada bir kere, sırayla başka bir arkadaşın evinde toplandıkları etkinliklerdir (Kürkçüoğlu, 2022). Ancak kentte gelişen turizm ile beraber gelen ziyaretçilere de sıra gecesi adı altında kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.

Kültür turizmine katılım sağlayan turistlerin yaşadıkları deneyimler literatürde incelenmiş olsa da kendilerine sunulan kültürel geleneklere ilişkin otantiklik algıları az ilgi görmüş bir konudur. Ayrıca bu tarz kültürel etkinliklerde akış deneyiminin göz ardı edilmiş olduğu söylenebilir. Bireyler otantik olan somut veya somut olmayan kültürel unsurları görmek ve deneyimlemek için kültür turizmine katılmaktadırlar (UNWTO, 2018). Böyle bir motivasyonla seyahate çıkan kültür turisti gideceği seyahatten memnun kalmak isteyecektir. Csikzentmihalyi (1975) kültür turistlerinin istediği en iyi deneyimin akış deneyimi olduğunu belirtmektedir (Akt. Kanagasapathy 2017:109).

Akış kuramı, turizm literatürü açısından incelendiğinde; kuramın yoğun olarak çalışıldığı alanlardan birinin rekreasyonel etkinlikler olduğu görülmektedir (Cheng ve diğ., 2016; Çeşmeci, 2018; Cheng ve Lu 2015; Eryılmaz, 2018; Kaya ve diğ., 2015). Öte yandan akış deneyimi kültür turizmi (Zhang ve diğ., 2019; Zhang ve diğ., 2021), ekoturizm (Kim ve Thapa 2018; Qunming ve diğ., 2017) macera turizmi (Buckley, 2012; Wu ve Liang, 2011), deniz turizmi (Cheng ve Lu 2015) ve müzik turizmi (Ding ve Hung, 2021) gibi turizm türlerinde incelenmiştir.

Otantikliğin de turizm literatüründe geniş bir yer bulunduğunu söylemek mümkündür. Otantiklik; sıklıkla etnik temalı restoran (Lego ve diğ., 2002; Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007, Lin ve diğ., 2017; Liu ve diğ., 2018), yerel restoran (DiPietro ve Levitt 2019) müze (Chhabra, 2008; Brida ve diğ., 2014; Krösbacher ve Mazanec, 2010), festival (Chhabra ve diğ., 2003; Robinson ve Clifford 2012; Matheson, 2008) bağlamlarında araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar, otantikliğin destinasyon sadakatini (Kolar ve Zabkar 2010), turist memnuniyetini (Nguyen ve Cheung, 2016) ve tekrar ziyaret niyetini (DiPietro ve Levitt, 2019) pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Yapılan literatür taramasında algılanan otantiklik ile akış deneyimi ve alt boyutları arasındaki kanonik ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda kültür turizmi için en önemli kavramlardan birisi olan otantikliğin akış deneyimi ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu araştırma sorusuna cevap bulmak için yapılan çalışmanın kültür turistinin yaşadığı deneyime ışık tutarak bu alandaki literatüre katkısı sunacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı sıra gecesine katılan turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimleri arasındaki kanonik ilişkiyi incelemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Akış Deneyimi

Akış kuramı bireylerin harici bir ödül olmadan zor ve zahmetli işler içerisine girmelerinin nedenlerini anlamak için geliştirilmiştir (Csikszentmihalyi ve diğ., 2005). Akış kişinin hedeflerinin netliğini ve hedefe varmak için göstermiş olduğu performansı bildiği, tam odaklanmış olma, kontrol duygusu ve göstermiş olduğu performans ile tamamen bir uyum içinde olma hissini duyduğu içsel olarak keyifli bir ruh halidir (Jackson ve Marsh, 1996: 18). Akış kuramına göre kişi önündeki görevin kendisi için zorlayıcı, aynı zamanda o görevin üstesinden gelebilecek yetkinliklere sahip olduğunun farkında olduğunda akış içerisinde olacaktır (Moneta, 2004: 115). Bu durum aslında zorluklarla becerilerin denk olduğu bir denge halidir. Eğer zorluklar becerileri aşıyorsa, kişi önce teyakkuza geçer sonra endişelenmeye başlar. Eğer beceriler zorlukları aşıyorsa, o zaman kişi önce rahatlar daha sonra can sıkıntısı duymaya başlar (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Akış çok memnuniyet verici olduğu için, zor hatta tehlikeli olsa dahi bireyler aktiviteye katılırlar ve aktiviteye katılma konusunda çok az endişe duyarlar (Csikszentmihalyi, 1990: 71).

Bireyler akış içerisindeyken becerilerini tamamen kullanıp bütün ilgisini ve dikkatini içerisinde bulunduğu aktiviteye yönlendirir ve aktivite dışındaki her şeyi unuttur (Csikszentmihalyi ve diğ., 2005). Böylelikle akış içerisinde olan kişi, hayatının tatsız yönlerini unutup daha kaliteli ve yoğun bir deneyim yaşar (Csikszentmihalyi, 1990). Akış insanın mutlu hissetmesi için gerekli olan bir durumdur. Öyle ki montaj hattında çalışırken akışı deneyimleyen birey mutlu hissedebilirken, lüks bir tatil köyünde akışı deneyimlemediği zaman mutlu olamayacaktır (Csikszentmihalyi, 1990).

Csikszentmihalyi (1990), dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürlerde ve farklı aktivitelerde yaşanan akış deneyimleri içerisinde ortak yönler olduğunu belirtmiştir. Bu ortak yönler; zorluk ve beceri dengesi, odaklanma, açık hedefler, anlık geri bildirim, eylem ve farkındalığın birleşimi, kontrol duygusu, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüdür. Jackson ve Marsh'ın (1996) sporcular üzerinde yapmış oldukları ampirik çalışma, bu boyutları desteklemiştir. Literatüre bakıldığında çalışmaların, genellikle bu boyutların hepsi yerine bir kısmını ele aldıkları göze çarpmaktadır. Örneğin Çeşmeci ve Koçak (2020) yürüyüş deneyimi üzerine yapmış oldukları çalışmada; akışı kendinelik, kapılma ve odaklanma olmak üzere üç boyut olarak ele almışlardır. Zhang ve diğ., (2019) ise kültürel ve yaratıcı turizm bağlamında yaptıkları çalışmada kontrol, odaklanma, merak ve içsel ilgi olmak üzere akışı dört boyut olarak ele almıştır. Skadberg ve diğ., (2004) ise çevrimiçi deneyimleri araştırdığı çalışmada akışı zamanın dönüşümü ve keyif alma olmak üzere iki boyutta ele almıştır.

Akış deneyiminin boyutları çalışılan alana özgü olarak farklılaşabilmektedir. Bu çalışmanın kapsamı içerisinde akış deneyimi dört boyut olarak ele alınmıştır. Bunlardan zamanın dönüşümü, kişi dikkatini tamamen etkinliğe verdiği için zamanın geçişinin normalden farklı olarak (yavaşladığı veya hızlandığı) algılamasıdır (Csikszentmihalyi, 1990). Öz bilinç kaybında kişi etkinlikle bütünleştiği için benliğe ilişkin kaygısından kurtulur (Jackson ve Marsh 1996). Ototelik deneyimde kişi ileride alacağı harici bir ödül için motive olmaz, amaç deneyimin kendisidir (Csikszentmihalyi, 1988). Son olarak akış deneyiminde kişi bütün dikkatini etkinliğe vererek tamamen konsantre olur ve etkinlik dışında hiçbir şeyi düşünemez (Csikszentmihalyi, 1988).

2.2 Otantiklik

"İnsanlar neden seyahat eder?" sorusu, turizm alan yazınında en çok cevap aranan sorulardan bir tanesidir. Bu soruya verilen ilk cevaplardan bir tanesi, insanların otantik olanı bulmak için seyahat ettiklerini ifade eden MacCannel (1973) tarafından verilmiştir. Felsefi bir terim olan otantik kavramı "kendisi gibi olmak, sahilik, aslı gibi olmak, sahiçilik, özgünlük, hakikilik" anlamlarına gelmektedir (Salur, 2020: 10). Kavramın ortaya çıkışı modernitenin toplumsal varoluşun bütünlüğüne olan etkisiyle ilişkilidir (Cohen: 1988). İnsanlar otantik yaşantıları olmadığı için otantik olanı arama ve bulma amacıyla seyahat etmeye başlamışlardır (MacCannel, 1973). Modernleşen batılı kentlerde yabancılaşan insanın ruhlarında oluşan boşluğu doldurmak için hala otantik bir yaşam süren kültürleri tüketmek için seyahat ettikleri belirtilmektedir (Martin, 2010).

Turizm literatürüne bakıldığında otantiklik kavramının üç şekilde ele alındığı söylenebilir; nesneye dayalı otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik (Wang, 1999). Kavramın müzelerdeki sanat eserlerinin orijinallliğini, gerçekliğini ifade etmek için kullanılması (Trilling, 2009) nesnel otantikliğe örnek olarak verilebilir. Yapısal otantiklik ise yapılandırmacı görüşe dayanmaktadır. Yapılandırmacı bakış açısına göre herkes için geçerli nesnel bir gerçeklik olmayıp (Ebster ve Guist, 2005), bireyler kendi deneyimlerine dayanarak bilgiyi öznel olarak oluşturur (Şişman, 2010: 4). Kültür kaçınılmaz bir şekilde sürekli yaşayan ve sürekli değişen bir olgu olduğu için (Naylor, 1996) kültürden beslenen otantiklik kavramının da devamlı değişeceği söylenebilir. Bir dönem otantik olmayan bir objenin, yerel halk ve turistlerin objeye yükledikleri anlam dolayısıyla belirli bir zaman sonra otantik olarak algılanması da (Cohen, 1988) olasıdır.

Wang'ın (1999) çalışması, turistik deneyimde otantiklik probleminin odağını turist dış dünyasından öz benliğine kaydırmıştır. Bireylerin seyahatlerinde karşılaşmış olduğu soyut ve somut şeylerin otantik olup olmamasının bir önemi yoktur. Turistlerin

günlük yaşantılarında baskılanan otantik benlikleri, turistik aktiviteler sayesinde ortaya çıkar ve böylelikle otantik bir deneyim yaşarlar.

Odağındaki bağlam değişse de otantiklik tartışması turizm literatürü için önemini sürekli koruyan bir konudur. Bazı turistler gerçek otantik deneyimler peşinde ve gezdikleri destinasyonda hayatı olduğu gibi görmek isterken, bazıları bunu istemezler hatta otantik olandan rahatsız bile olabilirler (MacCannel, 1973). Örneğin Yang ve Wall (2009) yaptıkları araştırmada; Çinli turistlerin büyük çoğunluğu genelde sahnelenmiş etkinliklerde eğlenme ve dinlenme arayışındayken, uluslararası turistler için otantiklik arayışının daha önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçta bir kısım için otantiklik önemli değilken bir kısım içinse önemli olmaktadır.

Kültür turistlerinin otantiklik algısı ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamak için, Şanlıurfa'da sıra gecesine katılan yerli turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, yerli kültür turistlerin otantiklik algısı ile akış deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma Şanlıurfa sıra geceleri üzerine yapıldığı için sıra gecelerinin atmosferi bakımından algılanan otantikliği yemeğin otantikliği, fiziksel çevrenin otantikliği ve müziğin otantikliği olmak üzere 3 boyut olarak ele alınmıştır. Yemeğin otantikliği sıra gecelerinde servis edilen yemeklere ilişkin katılımcıların algıladığı otantikliği niteler. Fiziksel çevrenin otantikliği ise sıra gecesini düzenleyen mekânın iç tasarımı, kullanılan objeler, oturma düzeni, dış görünüşü gibi unsurlara ilişkin algılanan otantikliği nitelerken katılımcıların sıra gecesinde icra edilen müziğe ilişkin otantiklik algıları ise müziğin otantikliği boyutunda ele alınmıştır.

3. Yöntem

Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada Şanlıurfa'da Sıra Gecelerine katılan yerli turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimleri arasındaki kanonik ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yerli turistlerin otantiklik algıları ile akış deneyimlerine ilişkin veriler bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Örneklem tekniği olarak kota örnekleme yoluna gidilmiş, verilerin analizi için kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

3.1. Evren-Örneklem

Çalışmanın ana evrenini kültür turistleri oluştururken, çalışma evrenini ise Şanlıurfa'da sıra gecesine katılan yerli kültür turistleri oluşturmaktadır. Şanlıurfa'ya bir yılda gelen yerli turist sayısı 10.000'den çok olduğu için (2020:308.315, 2021: 491.127, 2022: 611.988, [Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023]) örnek büyüklüğü, ortalama için kullanılan sonsuz evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü ile tespit edilmiştir. Bu hesaplamada standart sapmanın 1,00; anlam düzeyinin %5 ve hatanın da 0,08 olmasına karar verilerek örnek büyüklüğü 600 olarak¹ belirlenmiştir.

Örneklem tekniği olarak kota örnekleme benimsenmiştir. Şanlıurfa'da kültür turizmi özelinde yapılan araştırmalarda (Çakıcı ve Özdamar, 2013; Harman ve Seyitoğlu, 2019) raporlanan yaş ve cinsiyet dağılımlarından yola çıkarak kotalar belirlenmiştir. Buna göre örnek büyüklüğünün yarısının erkeklerden yarısının ise kadınlardan oluşması ve yarısının 18-39 yaş arası, diğer yarısının ise 40 yaş ve üstü olması görüşü benimsenmiştir. Belirlenen kotalar ve gerçekleşen sayılar Tablo 1'de

$$^1n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1,00^2 \cdot 1,96^2 / 0,08^2 = 1 \cdot 3,8416 / 0,0064 = 600.$$

[n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

görülmektedir. Yaş ve/veya cinsiyet alanını boş bırakmayı tercih eden 114 katılımcı eklendiğinde toplam sayı 657 olup belirlenen örnek büyüklüğünden (600) 57 anket fazla toplanmıştır.

Tablo 1: Belirlenen kotalar ve gerçekleşme sayıları

Yaş grupları	Kadın			Erkek			Toplam		
	Kota	Ulaşılan sayı	Fark	Kota	Ulaşılan sayı	Fark	Kota	Ulaşılan sayı	Fark
18-29	75	115	40	75	91	16	150	206	56
30-39	75	70	-5	75	74	-1	150	144	-6
40-49	50	65	15	50	38	-12	100	103	3
50-59	50	33	-17	50	17	-33	100	50	-50
60 ve +	50	28	-22	50	12	-38	100	40	-60
Toplam	300	311	11	300	232	-68	600	543	-57

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Akış deneyiminin tespit edilmesinde Karasakal'ın (2020) Türkçeye uyarladığı 4 faktörlü (zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı ve odaklanma) 16 maddeli ölçek kullanılmıştır.

Otantiklik algısını ölçmek için literatürden faydalanılarak 25 maddeli bir madde havuzu oluşturulmuştur (Chen ve diğ., 2020; Li ve diğ., 2019; DiPietro ve Levitt, 2019; Levitt, 2018; Liu ve diğ., 2018; Jang ve diğ., 2011; Wen ve diğ., 2020; Sukalakamala ve Boyce, 2007; bir madde yazarlar tarafından eklenmiştir). 21 uzmandan görüş alındıktan sonra, kapsam geçerlilik oranı 21 Kapsam Geçerlik Ölçütü olan 0,429'dan düşük olan (Ayre ve Scally, 2014) 8 madde çıkarılmış ve ölçeğin son hali 17 maddeden oluşmuştur ($\alpha=0,929$).

Ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda algılanan otantiklik 3 faktör altında toplanmıştır (KMO= %93,0; Barlet küresellik testi $X^2= 6925,09$; $sd= 136$; $P<0,001$): Yemeğin otantikliği (Özdeğer:4,586, $\bar{X}=3,801$), fiziksel çevrenin otantikliği (Özdeğer: 3,386, $\bar{X}=4,018$) ve müziğin otantikliği (Özdeğer=3,140, $\bar{X}=4,231$). Maddelerin tepki kategorileri "1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre düzenlenmiştir.

Anketin Kasım-Aralık 2021 aylarında pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ardından ana çalışma Şanlıurfa ve Mardin'de 2022 yılının Şubat ve Mayıs ayları arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Balıklıgöl (Şanlıurfa), Kasımiye Medresesi (Mardin) ve Deyrulzafaran Manastırı'nı (Mardin) ziyaret eden yerli turistlerden Şanlıurfa'da sıra gecesine katılanlar tespit edilerek bu kişilere anket uygulanmıştır. Ayrıca araştırmacının çevresinde Şanlıurfa'yı ziyaret etmiş ve sıra gecesine katılmış kişilere de anket uygulanmıştır. Süreç sonunda 657 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

3.3. Kanonik Korelasyon Analizi

Algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Kanonik korelasyon iki değişken kümesi arasında ilişki olup olmadığını, eğer varsa nasıl bir ilişkinin olduğunu saptamak için kullanılan istatistiksel bir analizdir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Kanonik korelasyon analizi, bir kümedeki değişkenlerin, başka bir kümedeki değişkenlerin doğrusal

kombinasyonlarıyla maksimum düzeyde ilişkili olan doğrusal kombinasyonlarını bulmayı amaçlamaktadır (Kenkel ve diğ., 2002). Kanonik korelasyon analizi çoklu regresyon analizi gibi düşünülebilir. Çoklu regresyon analizinde eşitliğin bir tarafında birden çok değişken varken diğer tarafında tek değişken bulunmakta, kanonik korelasyonda ise eşitliğin her iki tarafında da en az iki değişken yer almaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken söz konusuysen kanonik korelasyon analizinde bağımlı değişken ve bağımsız değişken ayrımı yapmak zorunlu değildir (Alpar, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2013; Kalaycı, 2010). Kanonik korelasyon analizi bu durumda her iki değişken seti arasındaki ilişkileri saptamak için yapılır (Kalaycı, 2010). Buradaki temel amaç her iki set arasındaki korelasyonu maksimum seviyeye çıkaracak şekilde her bir değişken setinin doğrusal bir kombinasyonunu oluşturmaktır (Hair ve diğ., 2010). Turizm alanyazınında sınırlı da olsa, kanonik korelasyonun kullanıldığı çalışmalar vardır. Örneğin Özkan ve Kaleoğlu (2019) Asos antik kentine gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkileri kanonik korelasyon ile incelemiştir. Gülmez ve Türker (2015) ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkiyi kanonik korelasyon kullanarak incelemiştir.

4. Bulgular

Akış deneyimi ve algılanan otantiklik deneyimi arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir. Öncelikle çok değişkenli testlerin istatistiksel olarak anlamlılığını ölçen Pillais's, Hotelling's, Wilks's ve Roy's testleriyle bütün modelin anlamlılığına bakılmıştır. Tablo 2'de anlamlılık testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu anlamlılık testlerinden Wilks's Lambda (λ) daha çok uygulanabilir olduğu için en yaygın kullanılan yöntemdir (Sherry ve Henson, 2005). Bu test ile her iki değişken kümeleri arasındaki, tüm p kanonik değişken çiftlerinin korelasyonsuz olduğuna dair sıfır hipotezi test edilir. Wilks's değerine göre modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($\lambda=0,48615$; $p<0,01$). Bu sonuç, akış deneyimi ile algılanan otantiklik setleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Daha düşük bir Wilks's Lambda değeri, daha güçlü bir ilişkiyi ifade eder. Başka bir deyişle $1 - \lambda$ değeri modelin etki büyüklüğüne eşit olup; bu değer regresyondaki R^2 değeri gibi yorumlanmaktadır (Sherry ve Henson, 2005). İlişkinin büyüklüğü $(1 - \lambda) = 0,51385 \sim 0,51$ olarak hesaplanmıştır, bu da akış deneyimi ile algılanan otantiklik setleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Çok değişkenli anlamlılık testleri

Test	Değer	F	Hipotez sd	Hata sd	F'nin anlamlılığı
Pillais	0,52794	34,81059	12,0	1956,00	$p<0,0001$
Hotellings	1,02819	55,5794	12,0	1946,00	$p<0,0001$
Wilks	0,48615	44,91886	12,0	1720,03	$p<0,0001$
Roys	0,49993				

(S=3, M=0, N=324)

İki değişken kümesinden, birinci kümede p ve ikinci kümede q sayıda değişken olduğunda, kanonik korelasyon analizinin temel amacı, maksimum korelasyona sahip p değişkenlerinin doğrusal bir kombinasyonunu bulmaktır. $p>q$ olmak üzere, q değişkenlerinin doğrusal birleşimi ve örnek veriler için test istatistikleri iki veri seti arasındaki korelasyonun (ilişkinin) varlığını, anlamlılığını ve büyüklüğünü belirlemektir

(Knapp, 1978). Kanonik korelasyon analizinin üreteceği korelasyon sayısı, değişken sayısı daha az olan kümenin değişken sayısı kadar olacaktır (Alpar, 2011:787). Araştırmamızda yer alan değişken setlerinden algılanan otantiklikte 3 boyut, akış deneyiminde ise 4 boyut yer almaktadır. Daha az değişken içeren algılanan otantikliğin değişken sayısı 3 olduğu için yapılan kanonik korelasyon analizi, 3 kanonik fonksiyon üretmiştir. Tablo 3'te bu fonksiyonlara ilişkin değerler verilmiştir.

Tablo 3: Özdeğerler ve kanonik korelasyonlar

Kök	Öz değer	%	Kümülatif %	Kanonik korelasyon	Kanonik korelasyon karesi
1	0,9997	97,2301	97,2301	0,7071	0,4999
2	0,0203	1,9698	99,1999	0,1409	0,0199
3	0,0082	0,8001	100,0000	0,0903	0,0082

Birinci fonksiyona ait kanonik korelasyon değeri 0,7071 olarak hesaplanmış ve bu fonksiyona göre akış deneyimi ile algılanan otantiklik arasında paylaşılan varyansın %49,99 olduğu görülmektedir. İkinci fonksiyona ait kanonik korelasyon değeri ise 0,1409 olarak hesaplanmış ve algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasında paylaşılan varyansın yalnızca %1,99 olduğu görülmektedir. Üçüncü kanonik fonksiyon ise paylaşılan varyansı sadece %0,82 olarak vermektedir.

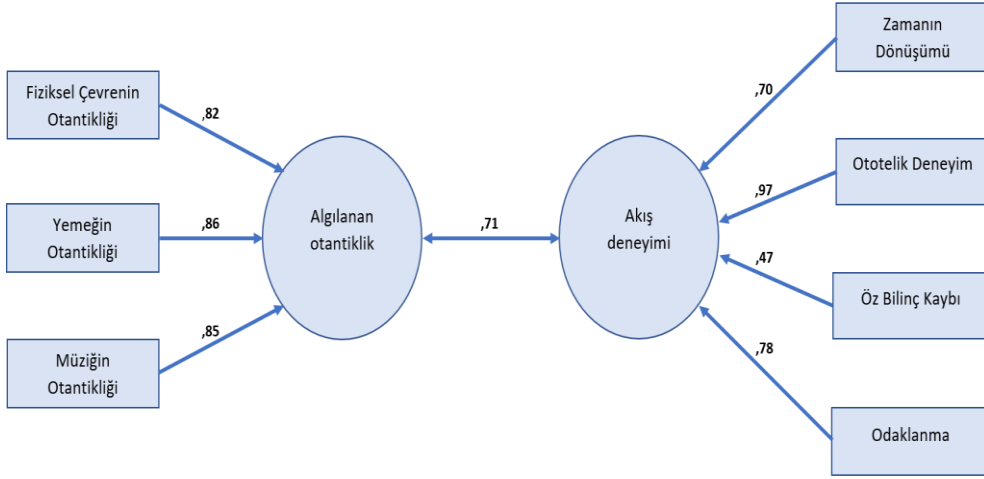
Kanonik korelasyonda boyut azaltma analizi hiyerarşik yapının anlamlılık açısından test edilmesini sağlar (Sherry ve Henson, 2005). Tablo 4'te boyut azaltma testleri yer almaktadır. Tablonun ilk satırına bakıldığında üç kanonik fonksiyonun oluşturduğu modelin (1'den 3'e) anlamlı olduğu görülmektedir ($\lambda=0,48615$; $F=44,91886$; $p<0,0001$). Birinci fonksiyon çıkarıldıktan sonra ikinci ve üçüncü fonksiyonun oluşturduğu yığılmalı modele bakıldığında (2'den 3'e) bu modelinde anlamlı olduğu görülmektedir ($\lambda=0,97215$; $F=3,08618$; $p<0,01$). Üçüncü fonksiyon ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,069$). Bununla beraber ikinci fonksiyonda paylaşılan varyans (%1,99) çok düşük olduğu için (<%10) değerlendirmeye sadece birinci fonksiyon üzerinden devam edilecektir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4: Boyut azaltma analizi

Kök	Wilks's λ	F	Hipotez sd	Hata sd	F'nin anlamlılığı
1	0,48615	44,91886	12,00	1720,03	$p<0,0001$
2	0,97215	3,08618	6,00	1302,00	0,005
3	0,99184	2,68172	2,00	652,00	0,069

Şekil 1'de birinci fonksiyon kullanılarak çizilen kanonik fonksiyonun görsel şeması yer almaktadır. Algılanan otantiklik ile akış deneyimi arasındaki kanonik korelasyon katsayısı 0,71'dir. Kanonik fonksiyon her iki değişken seti arasındaki varyansın %49,9'ünü açıklamaktadır.

Şekil 1: Kanonik fonksiyon şeması



Akış deneyimi ile algılanan otantiklik arasındaki paylaşılan varyansa, değişkenlerin ne kadar katkı sağladığını tespit etmek için değişkenlerin standardize edilmiş korelasyon katsayıları ve yapısal değerleri incelenmiştir. Tablo 5'te algılanan otantiklik ve akış deneyimi değişkenlerine ait standardize edilmiş korelasyon katsayıları ve yapısal değerler yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde; yapısal katsayılar göre akış deneyiminin değişkenleri olan zamanın dönüşümü, otelik deneyim, öz bilinç kaybı ve odaklanma değişkenlerinin hepsinin akış deneyimi ile paylaşılan varyansa önemli katkılarından olduğu söylenebilir ($r_s > 0,45$; Sherry ve Henson, 2005). Akış deneyimine en fazla katkı sağlayan değişkenin otelik deneyim olduğu, otelik deneyimden sonra sırasıyla odaklanma ve zamanın dönüşümü değişkenlerinin geldiği görülmektedir. Öz bilinç kaybı değişkeninin ise diğer akış deneyimi setindeki değişkenlere göre daha az katkı sağladığı görülmektedir ($r_s = 0,470$). Değişkenlerin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu anlamak için işaretlerine bakıldığında dört değişkenin hepsinin aynı işaretli olduğu görülmektedir. Buradan hareketle akış deneyimi setindeki değişkenlerin hem birbirleriyle hem de paylaşmış oldukları değişken seti ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir (Sherry ve Henson, 2005).

Tablo 5: Kanonik fonksiyon değerleri

	1. Kanonik Fonksiyon		
	SKK	r_s	r_s^2 (%)
ZD	-0,123	-0,701	49,14
OD	-0,736	-0,972	94,48
OBK	0,014	-0,470	22,09
O	-0,262	-0,783	61,31
R_c²			49,99
FCO	-0,329	-0,824	67,90
YO	-0,396	-0,857	73,44
MO	-0,456	-0,854	72,93

SKK= Standardize edilmiş kanonik korelasyon katsayısı r_s =Yapısal katsayısı, r_s^2 =Yapısal katsayısının karesi, R_c=Kanonik korelasyon, FCO= Fiziksel çevrenin otantikliği, YO=Yemeğin

otantikliği, MO= Müziğin otantikliği, ZD= Zamanın dönüşümü, OD= ototelik deneyim, OBK=Öz bilinç kaybı, O= Odaklanma

Algılanan otantikliğin değişkenleri olan fiziksel çevrenin otantikliği, yemeğin otantikliği ve müziğin otantikliğinin buldukları veri seti ile paylaştıkları varyansın önemli büyüklükte olduğu söylenebilir ($r_s > 0,45$). En yüksek katkısı yemeğin otantikliği daha sonra ise müziğin otantikliği değişkenlerinin sağladığı görülmektedir. Değişkenlerin işaretlerine bakıldığında üç değişkeninde işaretinin aynı olduğu görülmektedir. Değişkenlerin hem birbirleriyle hem de paylaştıkları set ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Son olarak akış deneyimi setindeki değişkenler ile algılanan otantiklik setindeki değişkenlerin hepsinin aynı işaret olduğu görülmektedir. Buradan hareketle değişkenlerin herhangi birinin diğer değişken seti ve diğer değişken setindeki herhangi bir değişkenle olan ilişkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna varılmaktadır. Söz gelimi ototelik deneyim değişkeninde artış meydana geldiği zaman algılanan otantiklikte ve müziğin otantikliğinde de artış meydana gelmektedir. Benzer şekilde fiziksel çevrenin algılanan otantikliği azaldığı zaman akış deneyiminin ve odaklanmanın da azaldığını söylemek mümkündür. Diğer değişken kombinasyonları için benzer çıkarımlar söz konusu olacaktır.

Tablo 6'da otantiklik ve akış deneyimi boyutlarının çapraz yükleri ve çapraz yük kareleri verilmiştir. Çapraz yüklerin karelerinin ortalaması, bir değişken setindeki değişimin diğer setteki değişimi açıklama oranını temsil eder.

Tablo 6: Otantiklik ve Akış Deneyimi Çapraz Yükleri

Otantiklik			Akış		
Boyutlar	Çapraz yük	Çapraz Yük Karesi	Boyutlar	Çapraz yükler	Çapraz Yük Karesi
FCO	-0,583	0,340	ZD	-0,495	0,246
YO	-0,606	0,367	OD	-0,688	0,473
MO	-0,604	0,365	OBK	-0,332	0,110
			O	-0,554	0,306
Toplam		1,072	Toplam		1,135
Diğer değişkendeki değişimi açıklama oranı		0,357	Diğer değişkendeki değişimi açıklama oranı		0,284

FCO= Fiziksel çevrenin otantikliği, YO=Yemeğin otantikliği, MO= Müziğin otantikliği, ZD=Zamanın dönüşümü, OD= Ootelik deneyim, OBK=Öz bilinç kaybı, O= Odaklanma

Birinci fonksiyona göre: Akış deneyiminin otantiklik algısındaki değişimin %35,7'sini açıklayabildiği görülmektedir. Otantiklik algısının ise akış deneyimindeki değişimin %28,4'ünü açıklayabildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, her iki değişken seti arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu ve birbirlerini belirli ölçüde açıkladıklarını göstermektedir.

Boyutların çapraz açıklama oranları: Otantiklik boyutları, akış deneyimi boyutlarındaki değişimi genellikle benzer oranlarda açıklamaktadır. Akış deneyimi boyutları ise otantiklik algısındaki değişimi farklı oranlarda açıklamaktadır.

Özellikle dikkate değer noktalar: Otantiklik algısına en fazla katkı, akış deneyimi boyutu olan "odaklanma" tarafından sağlanmaktadır (%47,3). Ototelik deneyim (%36,7) ve zamanın dönüşümü (%24,6) ise otantiklik algısını belirgin şekilde etkileyen diğer boyutlardır. Diğer taraftan, öz bilinç kaybı boyutunun etkisi oldukça düşüktür. Fiziksel çevre ve yemek/müzik gibi otantiklik boyutlarının, akış deneyimindeki değişimi benzer oranlarda açıkladığı görülmektedir. Ancak, ototelik deneyim ve odaklanma boyutlarının otantiklik algısını belirgin şekilde etkilediği ve zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybından daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu yorumlar, otantiklik ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve boyutların farklı katkılarının önemini vurgulamaktadır. Özellikle, otantiklik algısının akış deneyimini açıklama oranının boyutlara göre değişkenlik gösterdiği ve bazı boyutların diğerlerinden daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, algılanan otantikliğin ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, turizmdeki akış deneyimi ve algılanan otantiklik üzerine yapılan araştırmalara önemli bir katkı sunmaktadır. Algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve iki değişken seti arasında %49,99'luk paylaşılan varyans belirlenmiştir. Bu sonuçlar, turizm deneyimlerinde otantiklik algısının ve akış deneyiminin birbirini etkilediğini ve dolayısıyla turistik deneyimin özünü oluşturduğunu göstermektedir.

Özellikle, çalışmanın otantiklik ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemesi, turizm işletmeleri için önemli stratejik ipuçları sunmaktadır. Örneğin, yerli turistlerin akış deneyimine girmelerini sağlamak isteyen işletmelerin, fiziksel çevre, yemek ve müziğin otantikliğine eşit düzeyde önem vermeleri gerekebilir. Bu, turistlerin daha yoğun bir şekilde deneyime odaklanmalarını sağlayarak, otantiklik algılarını artırabilir ve dolayısıyla işletmelerin başarısını destekleyebilmektedir.

Ayrıca, çalışmanın otantiklik ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkiyi daha derinden anlamak için önerilen ileri çalışmalar da oldukça değerlidir. Özellikle, farklı kültürlerdeki turistler üzerinde yapılacak çalışmaların, uluslararası turist pazarlarına hizmet eden destinasyonlar için önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma turizm alanında önemli bir boşluğu doldurmuş ve turistik deneyimin temel bileşenleri olan otantiklik algısı ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamamıza yardımcı olmuştur. Çalışmanın teorik ve pratik katkıları, aşağıda belirtilmiştir.

Algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik çalışma, algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasındaki kanonik ilişkiyi ortaya koyarak, bu iki kavram arasındaki önemli ilişkiyi vurgulamaktadır. Bu ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma bulunmasına rağmen (Wei ve diğ.,2021; Zhang ve diğ., 2019), mevcut çalışma algılanan otantikliğin akış deneyimine pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışma, akış deneyiminin alt boyutlarının algılanan otantiklik ile olan ilişkisini inceleyerek literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı ve odaklanma gibi akış deneyimi boyutlarının algılanan otantiklikle pozitif bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Pratik Uygulamalar için Öneriler: Bulgular, Sıra Gecesi gibi turistik etkinliklerin başarısı için önemli ipuçları vermektedir. Katılımcıların akış deneyimi yaşamaları için

fiziksel çevre, yemek ve müziğin otantikliğine eşit düzeyde önem verilmelidir. Restoran yöneticileri, turistlerin otelik deneyimlerini ve odaklanmalarını güçlendirecek şekilde etkinlikleri planlamalı ve sunmalıdır.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler: İleride, kültürel etkinliklerdeki (örneğin Yaran Geceleri gibi) algılanan otantiklik ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen daha fazla ampirik çalışma yapılabilir. Aşırı uç örnekleme yoluyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, otantiklik ve akış deneyimi boyutları arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı olarak anlaşılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma turizm sektöründe deneyim tasarımı ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır.

6. Kaynakça

- Alpar, R. (2011). Çokdeğişkenli istatistiksel yöntemler. *Ankara: DetayYayıncılık*, 286, 301.
- Anonim, (2020). Heritage tourism market size, share & trends analysis report, 24.09.2023 tarihinde <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report> adresinden ulaşılmıştır.
- Ayre, C., ve Scally, A. J. (2014). Critical valuesfor Lawshe's content validit yratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, 47(1), 79-86.
- Brida, J. G., Disegna, M., ve Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism management*, 33(4), 961-970.
- Chen, Q., Huang, R., ve Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceivedvalue, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Cheng, T. M., ve Lu, C. C. (2015). The causal relationships among recreational involvement, flow experience, and well-being for surfing activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1486-1504.
- Cheng, T. M., Hung, S. H., ve Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chhabra, D., Healy, R., ve Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourismresearch*, 15(3), 371-386.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and itssignificance for human psychology. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, 2, 15-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow. *ThePsychology of Optimal Experience*. New York: HarperPerennial.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamed, S. ve Nakamura, J., (2005). Flow. A.J., Elliot & S.A., Dweck (Eds.). *Handbook of competenceandmotivation*. New York: Guilford Publications.
- Çakıcı, A. C., ve Özdamar, M. (2012). Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).

- Çeşmeci, N. (2018). Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Çeşmeci, N., ve Koçak, G. N. (2020). Akış Durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yürüyüş deneyimi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 381-401.
- Ding, H. M., ve Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551.
- DiPietro, R. B., ve Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-stylerestaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
- Ebster, C., ve Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Eryılmaz, G. (2018). Rekreatif Etkinliklere Katılan Bireylerin Akış Deneyimleri. *Pozitif ve Negatif Duygu Durumları, Öz Yeterlilikleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Gülmez, M., ve Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Pearson College division. *Person: London, UK.*
- Harman, S., ve Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3174-3190.
- Jackson, S. A., ve Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scaletomeasure optimal experience: TheFlowStateScale. *Journal of sport and exercise psychology*, 18(1), 17-35.
- Jang, S., Liu, Y., ve Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanagasapapathy, G. (2017). *Understanding the flow experiences of heritage tourists.* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Karasakal, S. (2020). Akış deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi: Tatil deneyimi üzerine inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73.
- Kaya, B., Metin, T., ve Kozak, M. A. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 6-25.
- Kenkel, N. C., Derksen, D. A., Thomas, A. G., ve Watson, P. R. (2002). Multivariate analysis in weed science research. *WeedScience*, 50(3), 281-292.
- Kim, M., ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flowexperience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, 8, 373-384.
- Kim, S., Whitford, M., ve Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. Chhabra, D., (Ed) *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 34-47). London: Routledge,
- Knapp, T. R. (1978). Canonical correlation analysis: A general parametric significance-testing system. *Psychological Bulletin*, 85(2), 410.

- Kolar, T., ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Krösbacher, C., ve Mazanec, J. A. (2010). Perceived authenticity and the museum experience. In *Analysing international city tourism* (pp. 227-241). Springer, Vienna.
- Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023, Turizm İstatistikleri, (2023), <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/80938,ocak-2021xls.xls?0>
- Kürkçüoğlu, C., Akalın, M., Kürkçüoğlu, S. ve Güler S. E., (2022) Kürkçüoğlu 24.09.2023 tarihinde <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80845/sanliurfada-sira-gecesi-gelenegi.html> adresinden ulaşılmıştır.
- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L., ve Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74.
- Levitt, J. A. (2018). *An analysis of perceptions of restaurant authenticity at food tourism destinations in the Southeastern US* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).
- Li, X., Kong, W. H., ve Yang, F. X. (2019). Authenticity and nostalgia: A gastronomic experience of a local food night market.
- Lin, P. M., Ren, L., ve Chen, C. (2017). Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. *Journal of China Tourism Research*, 13(2), 211-230.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., ve Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Martin, K. (2010). Livin' gasts: Contested tourism authenticities. *Annals of tourism research*, 37(2), 537-554.
- Matheson, C. M. (2008). Music, emotion and authenticity: A study of Celtic music festival consumers. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 57-74.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. In *Journal of Happiness Studies: An interdisciplinary forum on subjective well-Being*. Springer.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., ve Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- Nakamura, J., ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In C.R., Snyder, & S.J. Lopez (Eds.). *Handbook of positive psychology*. (pp. 89-105), Oxford: Oxford university press.
- Naylor, L. (1996). *Culture and change: An introduction*. Bloomsbury Publishing USA.
- Nguyen, T. H. H., ve Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
- Qunming, Z., Rong, T., Ting, M., Nijing, D., ve Jia, L. (2017). Flow experience study of eco-tourists: A case study of Hunan Daweishan Mountain ski area. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 494-501.
- Özkan, Ç., ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Robinson, R. N., ve Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Salur, B. (2020). *Otantiklik problemi ve Heidegger'de otantikliğin zamansallıkla olan ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Sherry, A., ve Henson, R. K. (2005). Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A user-friendly primer. *Journal of personality assessment*, 84(1), 37-48.
- Skadberg, Y. X., Skadberg, A. N., ve Kimmel, J. R. (2004). Flow experience and its impact on the effectiveness of a tourism website. *Information Technology & Tourism*, 7(3-4), 147-156.
- Sukalakamala, P., ve Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Şişman, M. (2010). Öğrenmede yapılandırmacılık üzerine bir çeşitleme. *Eğitime Bakış Dergisi*, 17, 4-9.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Trilling, L. (2009). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, Harvard University Press.
- UNWTO , (2018), Tourism and culture Synergies, 24.09.2023 tarihinde <https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978adresindenulaşilmiştir>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26: 349-370
- Wei, B., Yang, T., ve Liu, C. H. (2021). "Can intelligence make you happy?" The influence of tourists' cultural sustainability and intelligence on their flow experience. *Sustainability*, 13(22), 12457.
- Wen, H., Leung, X., ve Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71-79.
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Yang, L., ve Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 235-254.
- Yaşarsoy, E., ve Oktay, K. (2020). Yerli turistlerin şanlıurfa turizmi ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of tourism & gastronomystudies*, 8(1), 58-77.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., ve Ruan, W. Q. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710-728.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., ve Ruan, W. Q. (2021). Does live performance play a critical role in building destination brand equity—A mixed-method study of "Impression Dahongpao. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102392.

Hakem Değerlendirmesi: Dış	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflarkendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu, 19.01.2022 tarihli toplantı, 6 nolu karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year.:2024 ss/pp,343-367
Gönderim Tarihi/ Received:29.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 22.07.2024
DOI: 10.24010/soid.1492029

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bazı Değişkenler Açısından Otel Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Psikolojik Durumu*

Psychological Status of Hotel Employees for Their Demographic Characteristics in Terms of Some Variables

Dr. Yasemin DERDİN 

Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye
E-posta: yaseminderdin@hotmail.com

Prof. Dr. Kamil UNUR 

Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: kunur@mersin.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı; otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre; psikolojik güçlendirme, iş tatmini, psikolojik iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmin düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Veriler, 487 otel çalışanından anket aracılığıyla Gaziantep, Adana ve Mersin illerinde bulunan şehir otellerinden kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Sapan analizine göre; 76 veri, uç değer olarak belirlenmiş ve silinerek 411 anketten elde edilen verilerle analizler yapılmıştır. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiğinden araştırmada parametrik analiz teknikleri ile t testi ve Varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların psikolojik güçlendirme özerklik/etkililik boyutu düzeyleri ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmini özerklik boyutu düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların psikolojik güçlendirme yeterlilik ve özerklik/etkililik boyutu düzeyleri, psikolojik iyi oluş düzeyleri, temel psikolojik ihtiyaçların tatmini özerklik boyutu düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların; yaş, çalışma süresi, eğitim ve gelir durumuna göre araştırma değişkenleri farklılaşmaktadır. Otel çalışanlarının psikolojik durumlarının demografik özelliklerine göre anlaşılması; çalışan iyi oluşuna, işletme etkinliğinin artmasına, işten ayrılma niyetinin azalmasına katkı sağlayacak yönetim yaklaşımları geliştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik güçlendirme, Özbirlemlenim teorisi, Temel psikolojik ihtiyaçların tatmini, Psikolojik iyi oluş, İş tatmini

Abstract

The purpose of this study; to investigate differences whether the levels of psychological empowerment, job satisfaction, psychological well-being and basic psychological needs satisfaction according to the demographic characteristics of hotel employees. Data were collected from 487 city hotel's employees in Gaziantep, Adana and Mersin provinces via a survey using convenience sampling method. According to the outlier analysis; 76 data were determined as extreme values and were deleted and analyses were conducted with data obtained from 411 surveys. The research data showed normal distribution, t test and variance analysis were performed with parametric analysis techniques. Findings show that participants' psychological empowerment autonomy/effectiveness and basic psychological needs satisfaction autonomy dimension levels differ according to gender. It is also found that participants' psychological empowerment competence dimension and autonomy/effectiveness dimension levels, psychological well-being levels, and basic psychological needs satisfaction autonomy dimension levels vary according to marital status. Research variables differ depending on age, working hours, education and income level. It is thought that understanding the psychological states of hotel employees according to their demographic characteristics can contribute to the development of management approaches that will contribute to employee well-being, increase business efficiency, and reduce the intention to leave the job.

Key Words: Psychological empowerment, Self-determination theory, Basic psychological needs satisfaction, Psychological well-being, Job satisfaction.

**Bu çalışma "Otel Çalışanlarında Psikolojik Güçlendirmenin İş Tatmini ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisinde Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmininin Aracılık Rolü" isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir. Tezin tam metnine "yoktez"den ulaşılabilir.*

Extended Summary

Purpose

The purpose of this study; to investigate differences whether the levels of psychological empowerment, job satisfaction, psychological well-being and basic psychological needs satisfaction according to the demographic characteristics of hotel employees.

Background

Hotel employees interact with customers from different cultures and employees from different cultures. For reasons such as cultural diversity, intense employee-customer interaction, characteristics of the tourism sector (inability to stock the service, instant production and consumption, etc.), hotel employees spend intense emotional and intellectual labor in their working lives. Therefore, understanding the psychological states of hotel employees according to their demographic characteristics; It can contribute to the development of management approaches that will contribute to employee well-being, increased business effectiveness, and decreased intention to leave work. In other words, revealing whether employees' psychological empowerment, basic psychological needs satisfaction, job satisfaction and well-being levels differ according to the demographic characteristics of employees can contribute to the creation of human resources policies of tourism enterprises, especially city hotels.

Method

This research is derived from the doctoral thesis. The scales prepared for the research were examined by the Mersin University Institute of Social Sciences Ethics Committee and approved by the board decision dated 07.02.2023 and numbered 451. There search was designed as a relational screening model. The population of there search is the employees of five and four star hotels. The study population of there search was determined as city hotels in Gaziantep, Adana and Mersin provinces for reasons such as easy collection of data, economic and time limitations of the research, and the impossibility of reaching the entire population. Convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was used in there search. The data was collected between 17.07.2023-31.08.2023.

Findings

According to the analysis results; Participants' psychological empowerment autonomy/effectiveness dimension levels and basic psychological needs satisfaction autonomy dimension levels differ according to gender. Participants' psychological empowerment competence and autonomy/effectiveness dimension levels, psychological well-being levels, and basic psychological needs satisfaction autonomy dimension levels vary according to marital status. Participants; Research variables differ according to age, working hours, education and income level.

Results

The result shows that job satisfaction and well-being levels increase as the participants get older, and that employing older workers and ensuring that the hired people work in

the same company for a long time, that is, having a certain level of job security, can also increase productivity.

Considering the positive effect of education level on job satisfaction and psychological well-being, it is recommended to employ individuals with high education level. As the income level increases, job satisfaction and psychological well-being levels increase positively, and job satisfaction positively affects psychological well-being. Based on these findings; It is necessary to ensure that people who have received tourism education have the opportunity to work in the sector and retire. It is also recommended to increase wages in the sector so that employees love their jobs more and are happy.

The jobs atisfaction level, psychological well-being level, satisfaction level of basic psychological needs and psychological empowerment levels of employees who have been working for 5-10 years are lower compared to all other working periods. Considering this situation, promoting or rotating employees who have been working for 5-10 years may increase their jobs atisfaction and there for etheir psychological well-being.

1. Giriş

Emeğin ve insan ilişkilerinin yoğun olduğu otelcilik (Bükey, 2019:7327) sektöründe, insan kaynakları yönetimi, diğer sektörlerle kıyasladığında görece, işletme başarısında daha önemlidir. Teknolojik, bilimsel ve sosyal gelişmeler, insan kaynakları kavramına yönelik farklı yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Yönetim; mekanik bir süreç olmasının yanında, insani duygu içeren ve sosyal yönleri olan karmaşık ve etkileşimli bir alan şeklinde algılanmaya başlamıştır (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2021:4). Hizmetin sunumunda müşteri-çalışan etkileşiminin yoğunluğundan, çalışanın psikolojik durumu; işten ayrılma niyetini (Amin ve Akbar, 2013; Meng ve Han, 2014), hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini (Bello ve Bello, 2017) etkilemektedir. Çalışanların işlerini severek yapmaları, istekli ve işinden memnun bir biçimde çalışmaları işletmeye en yüksek katkıyı sunmalarını ve işletme etkinliğinin artmasını sağlamaktadır (Şimşir ve Seyran,2020). Ayrıca, otellerin etik ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisi olması (Çalışkan ve Ünüsan, 2011) çalışanların psikolojik durumunun ne kadar etkili olduğunun göstergesi sayılabilir.

Çalışanların duygu ve düşüncelerinin öneminin anlaşılmasıyla psikoloji disiplindeki bazı kavramlar işletme ve yönetim disiplinin de ilgi alanına girmekte ve çok disiplinli çalışmalara konu edilmektedir. Dolayısıyla iyi oluş, temel psikolojik ihtiyaçların tatmini, iş tatmini, psikolojik güçlendirme gibi kavramlar psikoloji disiplininin yanı sıra yönetim, işletme gibi alanların da araştırma olgularıdır. Psikolojik güçlendirme, iyi oluş, iş tatmini ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmini insanın iyilik hali ile ilgilidir.

Özbelirlenim teorilerinden biri olan “temel psikolojik ihtiyaçların tatmini” teorisi ve iş tatmini arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çok sayıda (Battaglio, Belle ve Cantarelli, 2021; Brunelle ve Fortin, 2021) araştırma olduğu görülmektedir. Ayrıca özbelirlenim perspektifinden çalışanların psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişkisini gösteren (Fernandez ve Moldogaziev, 2015; Takahashi, Ohkawa ve Inamizu, 2014) araştırmalar da bulunmaktadır. Temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin yaşamın önemli alanlarında; özerklik, isteklendirme ve iyi oluş ile ilişkisini ortaya çıkaran ve ihtiyaç tatmininin iyi oluşla önemli ölçüde ilişkili olduğunu gösteren (Milyavskaya ve Koestner, 2011; Reis, Sheldon, Gable, Roscoe ve Ryan, 2000; Nie, Chua, Yeung, Ryan ve Chan, 2014) çalışmalar bulunmaktadır. Alan yazında psikolojik

iyi oluş ile iş tatmininin ilişkili olduğunu gösteren çok sayıda çalışma (Yurcu, 2014; Oymak, 2017; Bowling, Eschleman ve Wang, 2010; Wright ve Cropanzano, 2000) bulunmaktadır. Ayrıca temel psikolojik ihtiyaçların tatmini perspektifinden, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini ilişkisinin varlığını kanıtlayan (McNaughtan, Eicke, Thacker ve Freeman, 2021) ve psikolojik güçlendirme, psikolojik iyi oluş ve iş tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gösteren (Kesawa, Fatmawati, Puspitasari, Prastyo ve Fazlurrahman, 2019) çalışmalar da bulunmaktadır.

Alan yazında psikolojik güçlendirme, psikolojik iyi oluş, iş tatmini ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin birlikte ele alan bir yayına rastlanmamıştır bu bağlamda çalışmanın alan yazında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Psikolojik iyi oluş yaklaşımının odağı, bireyin hayatı dolu ve derinden yaşamasıdır. Psikolojik iyi oluş; kendini kabullenme, kişisel gelişim, hayatta amaç, başkalarıyla olumlu ilişkiler, çevresel ustalık ve özerklik olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Deci ve Ryan, 2008a:1). Kişinin yaşamında bir amaç edinmesi, erdemli bir yaşam sürdürmesi ve kendini gerçekleştirme ile ulaşılabilecek bir iyi oluş hali olarak tanımlanmaktadır (Ryff, 1989:1070).

Psikolojik güçlendirme; “yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme, eğitime ve takım çalışması yolu ile bir organizasyondaki çalışanların karar verme yetkilerini artırma ve çalışanları geliştirme sürecidir” (Yüksel ve Erkutlu, 2003). Otelcilik sektöründe, müşteri memnuniyetini sağlamak için anlık olarak yaşanan müşteri-çalışan etkileşiminde çalışanlar; karar almak ve inisiyatif kullanmak durumunda kalmaktadır. Tüketicilerle karşılıklı etkileşim halinde olan çalışanların verimliliğini artırmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmeler psikolojik güçlendirme yaklaşımı ile rekabet avantajı sağlamaya, karlılığı ve verimliliği artırmaya ve merkezîyetçilikten uzaklaşmaya çabalamaktadır (Akçakaya, 2010:146-147).

İş tatmini Hoppock (1935) tarafından “bir kişinin işinden gerçekten memnun olduğunu söylemesine neden olan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların birleşimidir” şeklinde tanımlamıştır.

Özbelirlenim teorilerinden biri olan, “temel psikolojik ihtiyaçların tatmini” yaklaşımı bireylerin sağlıklı gelişimi, işlevsel bir yaşam sürdürmelerine odaklanmaktadır. Bu teoride, bireyin temel psikolojik ihtiyaçları; özerklik, yeterlilik ve ilişkililik şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Teoride, belirlenen bu ihtiyaçların tatmini ile bireylerin etkili bir şekilde gelişim gösterecekleri, sağlıklı ve işlevsel bir yaşam sürmelerinin sağlanacağı, ancak bu ihtiyaçların karşılanmaması durumunda ise işlevsellik düzeyinin düşeceği varsayılmaktadır (Hoppock ve Spiegler, 1935; Ryan ve Deci, 2017:6-8).

Otel çalışanları farklı kültürlere sahip müşterilerle ve farklı kültürlerden gelen iş görenlerle etkileşimde bulunmaktadır. Kültürel çeşitlilik, çalışan-müşteri etkileşiminin yoğun olması, turizm sektörünün özellikleri (hizmetin stoklanamaması, anlık üretim ve tüketim vs.) gibi nedenlerle otel çalışanları, çalışma yaşamlarında yoğun duygusal ve düşünsel emek harcamaktadır. Bu nedenle otel çalışanlarının psikolojik durumlarının demografik özelliklerine göre anlaşılması; çalışan iyi oluşuna, işletme etkinliğinin artmasına, işten ayrılma niyetinin azalmasına katkı sağlayacak yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bir başka ifadeyle çalışanların, psikolojik güçlendirme ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ile iş tatmini ve iyi oluş düzeylerinin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması, şehir otelleri başta olmak üzere turizm işletmelerinin insan kaynakları politikalarının

oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Bu çalışma giriş, alan yazın taraması, bulgular, sonuç, tartışma ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır.

2. Alan Yazın Taraması

Psikolojik güçlendirme kavramı personel güçlendirmenin alt boyutlarından biridir. Personel güçlendirme kavramı “psikolojik güçlendirme” ve “davranışsal güçlendirme” olarak iki ana alt boyuttan oluşmakta ve iki ana alt boyut da farklı alt boyutlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında personel güçlendirme kavramının yalnızca “psikolojik güçlendirme” boyutu değişken olarak ele alınmıştır. Psikolojik güçlendirme, çalışanların işinden memnun olmasında etkilidir. İş tatmini ve psikolojik güçlendirme arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gösteren çalışmalar (Şahin,2007; Saif ve Saleh, 2013; Mete, Zincirkıran, Tiftik, Yalçınsoy ve Pekcan, 2015; Ababneh, Sabi, Shakhsheer ve Masadeh, 2017; İbrahim, Abbas ve Marghany, 2016) bulunmaktadır. İş tatmini, örgüte daha fazla katkı sunulmasını, işten ayrılma niyetinin azalmasını, verimliliğin artmasını ve işe bağlılığı sağladığından işletmelerin başarısında önemli bir etkidir (Ceylan, Mat Çelik ve Emhan, 2015). İş tatminsizliği ile psikolojik (uyku bozukluğu, baş ağrısı vb.) ve duyuşsal çöküntüler (stres, hayal kırıklığı vb.) arasında anlamlı ilişki olduğu saptamıştır (Akıncı,2002). İş tatmini bireylerin iyi oluşlarında da önemli bir etkidir (Ahmed ve Malik, 2019; Bal Taştan, 2013).

Psikolojik güçlendirmenin; yeterlilik, özerklik, anlam ve etkililik boyutlarının iyi oluşa ve yaşam tatminine neden olduğunu gösteren çalışmalar (Asadullah, Hossain ve Kambham, 2019; Wardani ve Amaliah, 2020) bulunmaktadır. Bireylerin kendilerini yeterli, yaptığı işi anlamlı bulması, kendini yaptığı işte etkili hissetmesi, yaptığı işte kendini özerk hissetmesini sağladığından psikolojik iyi oluşa neden olmaktadır. Çalışanların psikolojik güçlendirme algısında yaş, eğitim durumu, hizmet süresi ve ırka göre anlamlı bir fark olmadığı, ancak cinsiyete göre anlamlı fark olduğunu gösteren çalışmalar (Ayyup ve Chung, 2010; Çavuş, Tokmak ve Mambetova, 2015) bulunmaktadır. Ayrıca Al-Makhadmah, Al Najdawi ve Al-Muala, (2020) tarafından yapılan çalışmada psikolojik güçlendirmenin çalışanların eğitim düzeyinin, anlam, yetkinlik ve özerklik boyutlarının performansla arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde düzenlemediği, ancak etkililik boyutunun eğitime göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özerk olarak motive olmuş çalışanlar; daha iyi olma hali (Gagné, Forest, Vansteenkiste, Crevier-Braud, Broeck ve Westbye., 2015), mutluluk (Deci ve Ryan, 2008b), enerji (Gagné vd., 2015) ve ayrıca daha düşük düzeyde sıkıntı ve tükenmişlik yaşamaktadır (Deci ve Ryan, 2008b). İşyeri davranışıyla ilgili olarak, özerklik, daha yüksek performans ve üretkenlik ile ilişkilidir (Baard, Deci ve Ryan, 2004; Trépanier, Forest, Fernet ve Austin, 2015). Özerklikle güdülenmiş (motive olmuş) çalışanlar, görevlerinde daha fazla sebat, dikkat, çaba ve bağlılık göstermektedirler (Deci ve Ryan, 2008a; Haivas, Hofmans ve Pepermans, 2013). Şehir otellerinde çalışanların, psikolojik iyi oluş düzeylerinin kıyı oteli çalışanlarına göre daha yüksek olduğu, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre iyi oluş bakımından anlamlı fark olmadığı, yaş arttıkça kıyı otellerinde çalışanların iyi oluş düzeylerinin şehir oteli çalışanlarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Atar Yılmaz, 2022).

Çalışanların, çalışma süreleri, cinsiyet, yaş, medeni durum, işyerindeki pozisyon ile iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmayan çalışmalar (Kara, Uysal ve Magnini, 2012; Santa Cruz, Guzman ve Nizares, 2014) bulunmaktadır. Öte yanda eğitim durumu yükseldikçe iş tatmininin azaldığını, gelirin artması ile iş tatmininin arttığını, çalışma süresi ve yaşa göre iş tatmin düzeyinin farklılaştığını gösteren çalışmalar (Lam, Zhang ve Baum, 2001; Kaya, 2010) bulunmaktadır.

Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda araştırma sorusu olarak “Psikolojik güçlendirme, temel psikolojik ihtiyaçların tatmini, psikolojik iyi oluş ve iş tatmini değişkenleri katılımcıların demografik ve kategorik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?” sorusuna yanıt aranmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma, doktora tez araştırmasından türetilmiştir. Araştırma ilişkisel tarama modeli şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın evreni beş ve dört yıldızlı otellerin çalışanlarıdır. Araştırma evreni, çalışan psikolojisinin görece iş ortamında daha etkili olmasından dolayı otel çalışanları olarak seçilmiştir. Çalışmada kurumsal yapısı, ekonomik değeri, çalışan sayısı, kurumsal gelişim kapasitelerinin yüksek olması (Akova, Tanrıverdi ve Kahraman, 2015) ve turizm alanında iki profesör, bir doçent görüşü alınarak verilerin yalnızca dört ve beş yıldızlı otellerden toplanmasına karar verilmiştir. Ayrıca alan yazın taramasında incelenen çalışmalarda beş ve dört yıldızlı otellerin altında yıldızla sahip konaklama işletmelerinde yapılmış çalışmaya nadiren rastlanmış genelde beş ve dört yıldızlı otellerde çalışma yapıldığı görülmüştür. Tüm bunlar dikkate alınarak beş ve dört yıldızlı şehir oteli çalışanlarıyla evren sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın çalışma evreni ise verilerin kolay toplanması, araştırmanın ekonomik ve zaman sınırlılıkları, tüm evrene ulaşma imkânının mümkün olmaması gibi gerekçelerle Gaziantep, Adana ve Mersin illerinde bulunan şehir otelleri olarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; bu illerde toplam 17 beş yıldızlı otel ve 32 dört yıldızlı otel olmak üzere toplam 49 şehir bulunmaktadır. Bu otellerden araştırmaya katılmayı kabul eden otellerin çalışanlarından araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanlar araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma verileri Gaziantep’te (7 dört yıldızlı, 5 beş yıldızlı) toplam 12 otel, Adana’da (3 beş yıldızlı, 3 dört yıldızlı) toplam 6 otel ve Mersin’de (3 beş yıldızlı, 2 dört yıldızlı) toplam 5 otel olmak üzere 23 otelden toplanmıştır. Ayrıca araştırmaya otelin tüm bölümleri (ön büro, yiyecek içecek, teknik servis, satış, pazarlama, muhasebe, insan kaynakları, kat hizmetleri) dâhil edilmiş, ancak gelir ve eğitim seviyesi diğer çalışanlarla çok yüksek düzeyde farklılaştığı için genel müdürler ve müdür yardımcılar hariç her kademedeki personelden veri toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından incelenerek 07.02.2023 tarih ve 451 sayılı kurul kararı ile onaylanmıştır. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veriler, 17.07.2023-31.08.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu; değişkenlerin ölçek maddelerinin ve katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı bölümlerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler alan yazında var olan ölçeklerdir.

Psikolojik güçlendirme ölçeği Spreitzer (1995) tarafından geliştirilmiştir. Psikolojik güçlendirme ölçeği 12 maddelik 5’li Likert derecelemeli ölçektir. Ölçek orijinal halinde 4 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; anlam boyutu, yeterlilik boyutu, özerklik boyutu ve etkililik boyutudur. Ancak yapılan faktör analizinde ölçek 3 grup (anlam, yeterlilik, özerklik) şeklinde boyutlara ayrılmıştır. Etki boyutuna ait ölçek maddeleri özerklik boyutunda gruplanmıştır. Analizler yeni boyutlara göre yapılmıştır.

İş tatmin ölçeği olarak Brayfield ve Rothe (1951) tarafından 18 madde olarak geliştirilen, Judge vd. (1998) tarafından kısaltılarak 5 madde şekline dönüştürülen (Başol ve Çölekçi, 2020:22) ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyutludur ve 5’li Likert derecelemeli ölçektir.

Özbelirlenim teorisi altı teoriden oluşmaktadır. Her bir teorinin ölçme yöntem ve araçları farklıdır. Bu bağlamda veri toplama aracı olarak “temel psikolojik ihtiyaçların tatmini” ölçeği kullanılmıştır. Temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ölçeği; Deci ve Ryan (2000), Deci, Ryan, Gagné, Leone, Usunov ve Kornazheva (2001), Gagné (2003), Ildi, Leone, Kasser ve Ryan (1993), Kasser, Davey ve Ryan (1992) ve Thogersen-Ntoumani, Ntoumanis, Cumming, ve Chatzisarantis (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, 21 maddelik bir ölçektir. Ölçekte 9 adet ters kodlama gerektiren madde bulunmaktadır. Orijinal ölçek (özerklik, ilişkililik, yeterlilik) 3 boyutludur. Ancak yapılan faktör analizine göre araştırma örnekleminde elde edilen veri seti 2 boyutlu (İlişkililik ve özerklik) olarak boyutlanmış, yeterlilik boyutunu oluşturan maddeler ilişkililik ve özerklik boyutlarında gruplanmıştır. Analizler yeni boyutlara göre yapılmıştır.

Psikolojik iyi oluş ölçeği Diener, Wirtz, Biswas-Diener, Tov, Kim-Prieto, Choi ve Oishi (2009) tarafından geliştirilmiştir. Psikolojik iyi oluş ölçeği Tez İzleme Komitesindeki hocaların ortak kararı ile 1 madde (I am a good person and live a good life) iki farklı önerme (Ben iyi bir insanım ve iyi bir hayatım var) içerdiğinden 2 farklı madde şeklinde ankete yazılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek 9 maddeden oluşmakta, 5’li Likert derecelmeli ve olumsuz madde bulunmamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış alan yazında var olan ölçeklerdir. Tüm ölçeklerin Türkçe’ye çevirisi doktora öğrencisi ve TİK üyeleri tarafından yapılmıştır.

Araştırmada toplam 488 anket toplanmış ancak bir anket güvenilirliği riskli olduğundan değerlendirmeye alınmamış ve kalan 487 anket üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Daha sonra veriler üzerinde sırasıyla; hatasızlık kontrolleri, kayıp veri analizi, ters kodlama, çoklu sapan analizi, çoklu normal dağılım analizi, güvenilirlik, geçerlik analizleri yapılmıştır. Yapılan sapan analizine göre 76 veri sapan değer olarak belirlenmiş ve silinerek 411 anketten elde edilen verilerle yapılan analizler raporlanmıştır. Araştırma veri seti normal dağılımda olduğundan parametrik analizlerden t testi ve varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve psikolojik güçlendirme ölçeğinin Cronbach’sAlpha değeri 945, iş tatmin ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 990, psikolojik iyi oluş ölçeğinin Cronbach’sAlpha değeri 979, ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ölçeğinin Cronbach’sAlpha değeri ise 986 olarak bulunmuştur.

4. Araştırma Bulguları

4.1 Demografik Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Kategorik ve Demografik Özellikleri

Özellik			Özellik		
Cinsiyet	f	%	Çalışma Süresi	f	%
Kadın	134	32,6	1 yıldan az	20	4,9
Erkek	277	67,4	1-5 yıl arası	96	23,4
Toplam	411	100,0	6-10 yıl arası	116	28,2
Medeni Durum	f	%	11-16 yıl arası	76	18,5
Bekâr	106	25,8	17 yıl +	103	25
Evli	305	74,2	Toplam	411	100,0
Toplam	411	100,0	EĞitim Düzeyi	f	%

Tablo 1'in devamı

Yaş	f	%	İlkokul	6	1,5
20-30	132	32	Ortaokul	12	2,9
31-40	166	40,4	Lise	152	37,0
41-50	96	23,4	Önlisans	178	43,3
51-60	13	3,2	Lisans	60	14,6
20 yaş altı	4	1,0	Yüksek Lisans	3	0,7
Toplam	411	100,0	Toplam	411	100,0
Katılımcının Çalıştığı Bölüm	f	%	Kişisel Gelir	f	%
Ön Büro	82	20	Asgari Ücret Altı	10	2,4
Kat hizmetleri	58	14,1	Asgari Ücret	237	57,7
Servis	119	29,0	11.403TL-15.000TL	110	26,8
Mutfak	87	21,2	15.001TL-20.000TL	53	12,9
Halkla İlişkiler	17	4,1	20.001TL-25.000TL	1	0,2
Muhasebe	23	5,6	Toplam	411	100,0
İnsan Kaynakları	17	4,1	Ailede Gelir Getiren Diğer Kişi Sayısı	f	%
Teknik Servis	3	0,7	1 kişi	198	48,2
Satış ve Pazarlama	5	1,2	2 kişi	35	8,5
Toplam	411	100	3 kişi	3	0,7
Katılımcının Görevi	f	%	Başka çalışan yok	175	42,6
Departman Müdürü	28	6,8	Toplam	411	100,0
Departman Müdür Yardımcısı	1	0,2			
Departman Şefi	48	11,7	Katılımcıya Göre Gelir Durumu Değerlendirme	f	%
Garson	71	17,3	Düşük	347	84,5
Komi	19	4,6	Orta Altı	33	8,0
Aşçı	32	7,8	Orta	28	6,8
Aşçı Yardımcısı	27	6,6	Orta Üstü	2	0,5
Bulaşıkçı	10	2,4	Yüksek	1	0,2
Resepsiyonist	39	9,5	Toplam	411	100,0
Satış ve Pazarlama Personeli	11	2,7	Otel Sahiplik Durumu	f	%
Muhasebe Personeli	22	5,4	Uluslararası Zincir Otel	152	37,0
İnsan Kaynakları Personeli	14	3,4	Ulusal Zincir Otel	2	0,5
Satın Alma Personeli	5	1,2	Bağımsız Otel	257	62,5
Teknik Personel	3	0,7	Toplam	411	100,0
Güvenlik	18	4,4	Otel Sınıfı	f	%
Kat Hizmetleri Personeli	38	9,2	5 yıldız	281	68,4
Vale	10	2,4	4 yıldız	130	31,6
Bell-boy	13	3,2	Toplam	411	100,0
Bahçıvan	2	,5			
Toplam	411	100,0			

Tablo 1'de katılımcılara ait demografik veriler ve otellerin kategorik özellikleri verilmektedir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının %72,5'i 40 yaş ve altında, %71,8'i

sektörde en az 6 yıl ve daha uzun süredir çalışmakta ve %58,6'sı üniversite mezunudur. Ayrıca katılımcıların %86,9'unun asgari ücretin biraz altında ve üstünde ücret aldığı, %92,4'ünün ücretlerini ortalama gelir düzeyinin altında değerlendirdiği ve %57,4'ünün evinde en az bir kişinin daha çalıştığı ve eve gelir getirdiği görülmektedir. Araştırmada veri toplanan otellerin çoğunluğu (%62,5 - 257 otel) bağımsız ve (%68,4 - 281 otel) beş yıldızlıdır.

4.2. Fark Bulguları

Katılımcıların psikolojik güçlendirme (PG), iş tatmini (İT), psikolojik iyi oluş (PİO) ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmin (TPİT) düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için t testi ve Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Kategorik özellik gösteren bağımsız bir değişken (faktör) ile metrik özellik gösteren bağımlı bir değişkenin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı "(ANOVA) Tek Yönlü Varyans" ile analiz edilmektedir. Araştırma verilerinde yaş grupları, çalışma süresi, eğitim durumu, gelir durumu değişkenleri arasında örneklem sayısı bakımından homojenlik söz konusu değildir. Bu yüzden bu değişkenler arasında gruplar birleştirilmiştir.

Varyans analizinde gruplar arası karşılaştırma yapıldığından hangi gruplar arasında fark olduğunun ortaya çıkarılması için Post-Hoc analizi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre gruplar arası varyanslar homojen dağılmadığında ($p < 0,05$) Tamhane's T2 analizi, Levene testine göre varyanslar homojen dağılımda ($p > 0,05$) olduğunda ise Scheffe testi, hassas karşılaştırmalar gerektiğinde ise LSD analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Fark (t testi) Bulguları

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p (2 yönlü)
PG. Anlam Boyutu	Kadın	134	4,045	1,279	2,152	0,143	0,319	0,750
	Erkek	277	3,998	1,437				
PG. Yeterlilik Boyutu	Kadın	134	4,862	0,39	0,871	0,351	0,557	0,578
	Erkek	277	4,839	0,384				
PG Özerklik /Etkililik Boyutu	Kadın	134	2,087	1,479	14,063	0,000	-3,153	$p < 0,001$
	Erkek	277	2,621	1,668				
İş Tatmini	Kadın	134	3,545	1,34	0,586	0,444	-0,409	0,683
	Erkek	277	3,605	1,421				
Psikolojik İyi Oluş	Kadın	134	3,881	1,144	0,014	0,905	-0,802	0,423
	Erkek	277	3,981	1,193				
(TPİT) İlişkililik Boyutu	Kadın	134	4,043	1,089	0,339	0,560	-1,299	0,195
	Erkek	277	4,195	1,123				
(TPİT) Özerklik Boyutu	Kadın	134	3,151	1,361	0,601	0,439	-2,672	$p < 0,008$
	Erkek	277	3,546	1,427				

Dereceleme :1 Kesinlikle Katılmıyorum;5 Tamamen Katılıyorum

PG: Psikolojik Güçlendirme

TPİT: Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmini

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetine göre PG anlam ve PG yeterlilik boyutu, iş tatmini, psikolojik iyi oluş, TPİT ilişkililik boyutu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken ($p < 0,001$), PG özerklik/etkililik boyutu ve TPİT özerklik boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p > 0,05$). Bir başka ifadeyle katılımcılar arasında; erkek katılımcıların lehine olmak üzere, PG özerklik/etkililik boyutu ve TPİT özerklik boyutu kadın katılımcılarla farklılaşmaktadır. Katılımcıların PG özerklik/etkililik boyutu ve TPİT özerklik boyutu ortalamaları dikkate alındığında erkek katılımcıların ortalamalarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Değişken Düzeyleri (t testi) Bulguları

Değişkenler	Medeni Durum	N	\bar{x}	S.S.	Levene Testi		t Testi	
					F	P	t	p (2 yönlü)
PG. Anlam Boyutu	Bekâr	106	3,83	1,505	4,305	0,039	-1,582	0,114
	Evli	305	4,077	1,339				
PG. Yeterlilik Boyutu	Bekâr	106	4,571	0,571	169,494	0,001	-9,436	$p < 0,001$
	Evli	305	4,943	0,228				
PG. Özerklik /Etkililik Boyutu	Bekâr	106	1,618	1,067	99,912	0,001	-6,379	$p < 0,001$
	Evli	305	2,735	1,689				
İş Tatmini	Bekâr	106	3,550	1,476	1,076	0,300	-0,669	0,434
	Evli	305	3,674	1,378				
Psikolojik iyi Oluş	Bekâr	106	3,686	1,257	2,334	0,127	-2,69	$p < 0,007$
	Evli	305	4,040	1,135				
TPİT İlişkililik Boyutu	Bekâr	106	3,962	1,256	5,714	0,017	-1,817	0,071
	Evli	305	4,210	1,054				
TPİT Özerklik Boyutu	Bekâr	106	3,044	1,394	0,003	0,957	-3,185	$p < 0,002$
	Evli	305	3,547	1,404				

Dereceleme :1 Kesinlikle Katılmıyorum; ...5 Tamamen Katılıyorum
PG: Psikolojik Güçlendirme
TPİT: Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmini

Tablo 3’te katılımcıların medeni durumlarına göre PG anlam boyutu, iş tatmini, TPİT ilişkililik boyutu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken ($p > 0,05$), PG yeterlilik boyutu, PG özerklik/etkililik boyutu, psikolojik iyi oluş ve TPİT özerklik boyutu düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bir başka ifadeyle katılımcılar arasında; PG yeterlilik boyutu, PG özerklik/etkililik boyutu, psikolojik iyi oluş ve TPİT özerklik boyutu, evli katılımcıların lehine olmak üzere bekâr katılımcılardan farklılaşmaktadır. Katılımcıların PG yeterlilik boyutu, PG özerklik/etkililik boyutu, psikolojik iyi oluş ve TPİT özerklik boyutu düzey ortalamaları dikkate alındığında evli katılımcıların ortalamalarının bekâr katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına G6re Değişken D6zeyleri ANOVA Bulguları

Değişkenler	Yaş Grupları	N	\bar{x}	S.S.	F	P	Fark
PG. Anlam Boyutu	A 17-30 yaş arası	136	3,816	1,507	4,013 Velch	p<0,019 Velch	B=A<C Tamhane's T2
	B 31-40 yaş arası	166	3,985	1,341			
	C 41-60 yaş arası	109	4,303	1,256			
PG. Yeterlilik Boyutu	A 17-30 yaş arası	136	4,592	0,552	34,587 Velch	p<0,001 Velch	B=C>A Tamhane's T2
	B 31-40 yaş arası	166	4,961	0,182			
	C 41-60 yaş arası	109	4,991	0,096			
PG. 6zerklik /Etkililik Boyutu	A 17-30 yaş arası	136	1,647	1,049	53,772 Velch	p<0,001 Velch	C>B>A Tamhane's T2
	B 31-40 yaş arası	166	2,368	1,540			
	C 41-60 yaş arası	109	3,564	1,724			
İş Tatmini	A 17-30 yaş arası	136	3,449	0,124	4,726	0,009	A=B<C Scheffe
	B 31-40 yaş arası	166	3,469	0,106			
	C 41-60 yaş arası	109	3,934	0,069			
Psikolojik İyi Oluş	A 17-30 yaş arası	136	3,789	1,178	7,171	p<0,001	A=B<C Scheffe
	B 31-40 yaş arası	166	3,843	1,153			
	C 41-60 yaş arası	109	4,307	1,145			
TPİT İlişkililik Boyutu	A 17-30 yaş arası	136	4,06	1,169	3,111	0,046	A=B<C LSD
	B 31-40 yaş arası	166	4,067	1,069			
	C 41-60 yaş arası	109	4,372	1,086			
TPİT 6zerklik Boyutu	A 17-30 yaş arası	136	3,005	1,410	16,882	p<0,001	A<B<C Scheffe
	B 31-40 yaş arası	166	3,361	1,371			
	C 41-60 yaş arası	109	4,017	1,296			

Derecelleme :1 Kesinlikle Katılmıyorum;5 Tamamen Katılıyorum
PG: Psikolojik G6çlendirme
TPİT: Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmini

Tablo 4'te katılımcıların yaş grupları açısından psikolojik g6çlendirme, iş tatmini, psikolojik iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<0,05). Hangi yaş grupları arasında fark olduğunun ortaya çıkarılması için Post Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçlarına g6re; PG anlam, PG yeterlilik ve PG 6zerklik/etkililik boyutlarında 41-60 yaş arası katılımcıların ortalamaları 31-40 yaş arası katılımcıların ortalamalarından ve 31-40 yaş arası katılımcıların ortalamaları ise 17-30 yaş arası katılımcıların ortalamalarından daha y6ksektir. Bir başka ifadeyle ileri yaştaki katılımcıların psikolojik g6çlendirme algı d6zeyleri genç yaştakilere g6re daha y6ksektir. Scheffe testine g6re; katılımcıların iş tatmini, psikolojik iyi oluş d6zey ortalama y6kseklikleri sırasıyla 41-60 yaş arası en y6ksek, 31-40 orta d6zey ve 17-30 yaş arası ise en d6şuk şeklinindedir. Dolayısıyla ileri yaştaki katılımcıların iş tatmin ve psikolojik iyi oluş algı d6zeyleri daha genç yaştakilere g6re y6ksektir. LSD testi bulgularına g6re TPİT İlişkililik ve TPİT 6zerklik boyutlarında 41-60 yaş arası katılımcılarla 31-40 yaş arası ve 17-30 yaş arası katılımcılar arasında istatistiksel

olarak anlamlı fark vardır. Scheffe analiz bulgularına göre; TPİT özerklik ve TPİT ilişkililik boyut ortalamaları en yüksekte en düşüğe doğru 41-60 yaş arası, 31-40 yaş arası ve 17-30 yaş arası şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Çalışma Süresine Göre Değişken Düzeyleri ANOVA Bulguları

Araştırma Değişkenleri		Çalışma Süresi	B	\bar{x}	S.S.	F Velch	P Velch	Fark Tamhane's T2
PG.Anlam Boyutu	A	1-5 yıl arası	116	3,819	1,516	8,871	p<0,001	A=C>B<D
	B	6-10 yıl arası	116	3,772	1,388			
	C	11-16 yıl arası	76	3,987	1,388			
	D	17+ yıl	103	4,524	1,083			
PG.Yeterlilik Boyutu	A	1-5 yıl arası	116	4,509	0,567	26,798	p<0,001	B=C<A<D
	B	6-10 yıl arası	116	4,974	0,145			
	C	11-16 yıl arası	76	4,974	0,161			
	D	17+ yıl	103	4,99	0,099			
PG.Özerklik /Etkililik Boyutu	A	1-5 yıl arası	116	1,507	0,881	62,679	p<0,001	A<B<C<D
	B	6-10 yıl arası	116	2,023	1,388			
	C	11-16 yıl arası	76	2,61	1,585			
	D	17+ yıl	103	3,862	1,577			
İş Tatmini	A	1-5 yıl arası	116	3,491	1,447	13,024	p<0,001	A=C>B<D
	B	6-10 yıl arası	116	3,188	1,411			
	C	11-16 yıl arası	76	3,51	1,38			
	D	17+ yıl	103	4,194	1,11			
Psikolojik İyi Oluş	A	1-5 yıl arası	116	3,787	1,208	16,977	p<0,001	A=B<C<D
	B	6-10 yıl arası	116	3,636	1,215			
	C	11-16 yıl arası	76	3,889	1,18			
	D	17+ yıl	103	4,525	0,868			
TPİT.İlişki Boyutu	A	1-5 yıl arası	116	4,069	1,198	8,123	p<0,001	A=B<C<D
	B	6-10 yıl arası	116	3,882	1,165			
	C	11-16 yıl arası	76	4,075	1,064			
	D	17+ yıl	103	4,582	0,848			
TPİT.Özerklik Boyutu	A	1-5 yıl arası	116	3,079	1,378	19,545	p<0,001	A=B<C<D
	B	6-10 yıl arası	116	3,027	1,465			
	C	11-16 yıl arası	76	3,393	1,351			
	D	17+ yıl	103	4,257	1,072			

Dereceleme :1 Kesinlikle Katılmıyorum;5 Tamamen Katılıyorum
PG: Psikolojik Güçlendirme
TPİT : Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmini

Tablo 5'teki sonuçlar; katılımcıların PG anlam, PG yeterlik ve PG özerklik/etki boyutlarında, iş tatmini ve psikolojik iyi oluş düzeylerinde ve TPİT ilişkililik ve TPİT

özerklik boyutlarında çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların EĞitim Durumuna Göre Değişken Düzeyleri ANOVA Bulguları

Araştırma Değişkenleri	EĞitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F Velch	P Velch	Fark Tamhane'sT2
PG. Anlam Boyutu	A İlköğretim	18	3,083	1,517	9,006	p<0,001	A<B<C<D
	B Lise	152	3,849	1,469			
	C Önlisans	178	4,053	1,36			
	D Lisans	63	4,563	0,957			
PG. Yeterlilik Boyutu	A İlköğretim	18	4,944	0,236	3,464	0,020	A>B>C<D
	B Lise	152	4,895	0,343			
	C Önlisans	178	4,778	0,454			
	D Lisans	63	4,897	0,257			
PG. Özerklik /Etklilik Boyutu	A İlköğretim	18	1,944	1,589	9,783	p<0,001	AC<D
	B Lise	152	2,553	1,709			
	C Önlisans	178	2,109	1,456			
	D Lisans	63	3,291	1,576			
İş Tatmini	A İlköğretim	18	2,806	1,444	9,092	p<0,001	A<B<C<D
	B Lise	152	3,434	1,490			
	C Önlisans	178	3,631	1,370			
	D Lisans	63	4,044	1,028			
Psikolojik İyi Oluş	A İlköğretim	18	3,161	1,476	5,170	0,003	A<B<C<D
	B Lise	152	3,842	1,312			
	C Önlisans	178	3,994	1,076			
	D Lisans	63	4,300	0,851			
TPİT İlişkililik Boyutu	A İlköğretim	18	3,333	1,376	5,364	0,002	A<B<C<D
	B Lise	152	4,027	1,239			
	C Önlisans	178	4,222	1,020			
	D Lisans	63	4,449	0,792			
TPİT Özerklik Boyutu	A İlköğretim	18	2,537	1,694	3,746	0,015	B=C>A<D
	B Lise	152	3,402	1,494			
	C Önlisans	178	3,387	1,374			
	D Lisans	63	3,792	1,136			

Dereceleme :1 Kesinlikle Katılmıyorum;5 Tamamen Katılıyorum
PG: Psikolojik Güçlendirme
TPİT: Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmini

Tablo 6'da yer alan sonuçlar; katılımcıların PG anlam, PG yeterlilik ve PG özerklik/etkililik boyutlarında, iş tatmin ve psikolojik iyi oluş düzeylerinde ve TPİT ilişkililik ve TPİT özerklik boyutlarında lisans mezunları ile ön lisans mezunları, lise

mezunları ve ilköğretim mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Değişken Düzeyleri ANOVA Bulguları

Araştırma Değişkenleri		Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F Velch	P Velch	Fark Tamhane's T2
PG.Anlam Boyutu	A	Asgari Ücret	247	3,526	1,516	242,276	p<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	4,659	0,787			
	C	20.000 TL den fazla	54	4,926	0,328			
PG.Yeterlilik	A	Asgari Ücret	247	4,751	0,468	20,990	p<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	4,986	0,106			
	C	20.000 TL den fazla	54	5,000	0,000			
PG.Özerklik /Etkililik Boyutu	A	Asgari Ücret	247	1,474	0,892	151,571	p<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	3,441	1,383			
	C	20.000 TL den fazla	54	4,873	0,612			
İş Tatmini	A	Asgari Ücret	247	3,075	1,465	89,859	p<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	4,202	0,878			
	C	20.000 TL den fazla	54	4,662	0,543			
Psikolojik İyi Oluş	A	Asgari Ücret	247	3,482	1,264	103,638	P<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	4,558	0,527			
	C	20.000 TL den fazla	54	4,840	0,366			
TPİT. İlişki Boyutu	A	Asgari Ücret	247	3,774	1,255	42,387	p<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	4,630	0,522			
	C	20.000 TL den fazla	54	4,859	0,263			
TPİT. Özerklik Boyutu	A	Asgari Ücret	247	2,796	1,411	87,757	p<0,001	A<B<C
	B	11.403 TL-15.000 TL	110	4,196	0,800			
	C	20.000 TL den fazla	54	4,675	0,549			

Dereceleme :1 Kesinlikle Katılmıyorum;5 Tamamen Katılıyorum
PG: Psikolojik Güçlendirme
TPİT : Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmini

Tablo 7'de yer alan bulgular, katılımcıların PG. anlam, PG yeterlilik ve PG özerklik/etkililik boyutlarında, iş tatmin ve psikolojik iyi oluş düzeylerinde ve TPİT ilişkililik ve TPİT özerklik boyutlarında 20.000 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ile 11.403 TL-15.000 TL arası geliri olan katılımcılar ve asgari ücret alan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Gaziantep, Adana ve Mersin illerindeki dört ve beş yıldıztı şehir otellerinden toplanan veriler ortaya koymuştur ki, en azından bu üç kentteki dört ve beş yıldıztı otellerde çalışan iş görenlerin çoğunluğu ön lisans ve üzeri eğitim seviyesindedir. Bu sonuç Türkiye'deki eğitim seviyesinin yükselmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda ülkede niversite sayısının yıllar içinde artış göstermesi, niversite mezunu sayısını da artırmaktadır. Nitekim 2017 yılında 174, olan niversite sayısı 2023 yılında 208'e yükselmiştir (Arcaklıoğlu, 2023:10). YK verilerine göre 2022-2023 eğitim Ğretim yılında toplam 208 ykseğoğretim kurumunda 6.950.142 Ğrenci, 184.566 Ğretim elemanı bulunmaktadır (www.yok.gov.tr). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'de niversite sayısı yıllar itibariyle arttığı için ülkenin niversite mezun sayısı da nicel olarak artmaktadır. Bu durumun nitelik bakımından değerlendirilmesi başka bir araştırmanın konusudur. Ayrıca Turizm sektöründe ağırlıklı olarak gençlerin çalışması da sektörde çalışanlar içindeki niversite mezunu oranının yükse olmasının nedenlerinden birisi olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların eğitim durumu ve gelir düzeyi birlikte ele alındığında eğitim seviyesi ve çalışma süresi artsa da maaşların artmadığı görülmektedir. Bu bağlamda maaşların ülke ortalamasından düşük olmasının turizm eğitimi almış kişilerin turizm sektöründe çalışma isteklerini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu durumun ise turizm sektöründe nitelikli/kalifiye personel sıkıntısına neden olacağı öngörülmekte ve müşteri memnuniyeti veya rekabet avantajı sağlamayı engellediği düşünülmektedir. Tüm bu değerlendirmeler göz önüne alındığında otel yatırımcılarının nitelikli iş gören istihdam edebilmek için daha yükse ücretler ödemeyi göze almaları gerekmektedir.

Katılımcılardan 295 kişi 6 yıldan fazla süredir, 116 kişi ise 5 yıldan az süredir otelcilik sektöründe çalışmaktadır. şehir otellerinde personel devir hızı kıyı otellerine göre daha dşktir (Akova vd., 2015). Bu sayılar ve oranlar araştırmanın yapıldığı şehir otellerinde de personel devir hızının da düşük olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların %86,9'unun aylık geliri 15.000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%84,4) gelirini düşük olarak değerlendirmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihte asgari ücretin 11.402 TL olduğu bir ülkede 15.000 TL altı bir ücretin düşük olarak değerlendirilmesi doğal bir durum olarak görülebilir. Nitekim birçok araştırma (Cunedioğlu, 2023; DİSKAR Raporu, 2024) hem turizm sektöründeki ücretlerin düşük olduğunu söylemekte hem de son dönemlerde Türkiye'deki asgari ücret düzeyinde ve altında çalışan insanların toplam işgücü içindeki oranın arttığı ve neredeyse asgari ücretin ortalama ücret olduğu iddia edilmektedir. Örneğin 2002 yılında asgari ücret ve altında ücret alan çalışanların toplam işgücü içindeki payı %24, 4 iken bu oran 2022 yılında %33,8'e yükselmiştir. Asgari ücretin %50 fazlası maaş alanların oranı ise 2002 yılında %49,2 iken 2022 yılında bu oran %69'a yükselmiştir (DİSKAR Raporu,2024). Bu araştırmada ortaya çıkan ve çalışanların %86,9'unun 15.000 TL ve altında gelir elde ediyor olması, turizm sektöründeki ücretlerin Türkiye genelindeki işgücü ücretlerinden daha da düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan iş görenlerin neredeyse %72'si 6 yıldan fazla süredir çalıştığı halde %86,9'unun 15.000 TL ve altı gelire sahip olmaları, sektör deneyiminin maaşlar üzerinde çok düşük bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, istihdam süresinin uzamasının neredeyse maaşları etkilemediği sonucuna ulaşılabilir.

Cinsiyet

Psikolojik güçlendirme anlam ve yeterlilik boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemekte, ancak özerklik/etkililik boyutunda, kadın katılımcıların kendilerini daha

düşük düzeyde özerk ve etkili olarak algıladıkları görülmüştür. Ayyup ve Chung (2010) tarafından yapılan çalışmada psikolojik güçlendirmenin cinsiyete göre kadınların lehine olmak üzere farklılık gösterdiği sonucu, bu çalışmanın bulguları ile farklıdır. Katılımcıların iş tatmin düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu sonucun Kara vd. (2011), Akçadağ ve Özdemir (2005) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerdir. Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların çok çeşitli nedenleri olabilir. Ancak kesin bir şey söylemek için bu konunun daha fazla araştırılması gerekir.

Katılımcıların TPİT ilişkililik boyutu cinsiyete göre farklılık göstermezken, TPİT özerklik boyutunda ise kadınların TPİT özerklik boyutu düzeyi daha düşüktür. Bu sonuç psikolojik güçlendirme özerklik/etkililik boyutu ile benzerdir. Bu durum, kadınların iş hayatında daha az yer almasından, toplumda kadının anne ve eş olarak algılanması nedeniyle iş hayatında daha az alana sahip olmasından kaynaklanabilir. Nitekim araştırmalar kadınların erkeklere göre daha başarısız olarak algılanmasında, özerklik ve etkililik düzeylerinin düşük olmasında birçok etken olduğunu göstermektedir. Bu etkenler; cam tavan etkisi, cam uçurum etkisi, eşit hak ve fırsatlara sahip olmamaları (Karakuş Umar, 2021), toplumda kadından beklentinin daha çok kariyer yapması değil de evde eşini ve çocuğunu desteklemesi (Aksöz ve Eroğlu Durkal, 2021; Öztürk, Tankuş ve Durmaz, 2021) olarak sayılabilir. Oysa psikolojik araştırmalar kadın ve erkek arasında problem çözme yeteneği, analitik düşünme başarısı, mücadele etme, sosyalleşme, motivasyonel özellikler ve yeni şeyler öğrenme becerisi açısından farklılıklar bulunmadığını göstermektedir. Hatta kadınların çatışma durumlarında anlaşmaya daha yatkın oldukları, otoriteye saygılı olduklarını, erkeklerin ise daha başarı odaklı ve mücadelecili tutumlu olduklarını gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Robbins ve Judge, 2019:53).

Medeni Durum

Katılımcıların medeni durumlarına göre psikolojik güçlendirme düzeylerinde PG anlam boyutu farklılaşmazken, PG yeterlilik ve PG özerklik/etkililik boyutu düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların PG özerklik/etkililik ve PG yeterlilik düzeylerinin, bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Çavuş, Tokmak ve Mambetova (2015) tarafından yapılan çalışmada ise PG anlam boyutu ve PG özerklik boyutunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu çalışmanın sonuçları ile farklılaşmaktadır. Katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik boyutunda evli ve bekârlar arasında farklılık bulunmazken katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçların tatmini özerklik boyutu düzeylerinin evlilerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani evli katılımcılar bekârlara oranla kendilerini daha özerk hissetmektedir. Evli katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeylerinin bekârlara oranla yüksek olmasının nedeni, evli olmanın iyi oluşu pozitif etkilediği düşüncesi olabilir. Evlilerin bekârlara oranla daha fazla yükümlülüğü (maddi ve manevi yükümlülük) olması, eş ve çocuklar gibi unsurların bireyleri pozitif etkilediği düşünülmektedir. Evlilerin bekârlara oranla toplumsal statülerinin Türk Toplumunda görece daha yüksek sayılması, daha yaş almış bireyler olması, eş ve çocukların insanı hayata bağlaması gibi nedenler bu farklılıkların gerekçelerinden bazıları olabilir.

Katılımcıların iş tatmin düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Bu bulgu Lam, Zhang ve Baum (2001) tarafından yapılan çalışma bulguları ile benzerdir.

Yaş

Psikolojik güçlendirmenin tüm boyutlarında yaş grupları arasında yaş almış katılımcıların lehine olmak üzere düzeyler farklıdır. Katılımcıların psikolojik güçlendirme anlam, yeterlilik ve özerklik/etkililik boyut düzeyleri yaş almış gruptaki katılımcılarda, görece genç katılımcılara göre daha yüksektir. İleri yaştaki çalışanların personel devir hızının düşük olması, önlenbilir devamsızlık yaratmaması, etik açıdan daha ilkeli olmaları (Robbins ve Judge, 2019:52) yaşlı grupların psikolojik güçlendirme düzeylerinin genç katılımcılara göre daha yüksek olmasının nedenleri olabilir. Araştırma sonuçları Ayyup ve Chung (2010) tarafından yapılan çalışmada elde edilen yaşa göre psikolojik güçlendirme düzeyinin farklılaşmaması bulgusuyla örtüşmemektedir.

Gençlere göre daha ileri yaşlardaki katılımcıların iş tatmin düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuç Kaya (2010), Lam, Zhang ve Baum (2001) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzer; ancak Üngüren, Doğan, Özmen ve Tekin (2010) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla farklıdır. Bu durum genç çalışanların kariyerlerine ve yeni kariyer fırsatlarına odaklandıkları, ileri yaştaki çalışanların ise iş bulma olanaklarının azalması nedeniyle iş güvencesi istemeleri ve emeklilik planları yaptıkları şeklinde yorumlanabilir (Robbins ve Judge, 2019:52). Robbins ve Judge (2019) tarafından yapılan çalışmada da yaşın ilerlemesi ile iş tatmini arasında pozitif ilişkiye vurgu yapılmıştır.

Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri yaş gruplarına göre farklıdır. Bu durum, ileri yaştaki çalışanların gençlere göre daha deneyimli ve sabırlı olmalarından kaynaklanabilir. Bu bulgu Atar Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

Katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçların tatmin düzeyleri ilişkililik ve özerklik boyutu düzeyi yaş gruplarına göre farklıdır. Bu durum yaşlıların gençlere göre daha deneyimli olması, daha uzun süre çalışıyor olmaları gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

Çalışma Süresi

Katılımcıların psikolojik güçlendirme düzeyi çalışma süresine göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular Ayyup ve Chung (2010) tarafından yapılan çalışma bulguları ile farklılaşmaktadır. Çalışma süresi herhangi bir alanda, yapılan işte geçirilen süre, yani deneyim süresidir. Katılımcıların PG anlam boyutu ile PG özerklik/etkililik boyutu düzeyi çalışma süresine göre farklıdır. Grup ortalamaları incelendiğinde çalışma süresi uzadıkça psikolojik güçlendirme yeterlilik ve özerklik/etkililik düzeyinin arttığı görülmektedir. Katılımcıların psikolojik güçlendirme anlam boyutu düzeyi 1-5 yıl deneyime sahip çalışanlar ile 6-10 yıl deneyime sahip çalışanlarda ise durum farklılaşmakta ve 1-5 yıl arası deneyime sahip olanların anlam boyutu düzeyi 6-10 yıl deneyime sahip çalışanlardan yüksektir. Bunun nedeni 1-5 yıl arası deneyime sahip olanların yeni bir deneyim yaşamalarından kaynaklı olarak işlerini daha anlamlı bulmaları, yeni bir şey öğrenmenin verdiği tatmin olabilir. 6-10 yıl arası çalışanların ise aynı görevde uzun süre kalmalarından kaynaklı yeni deneyim yaşamamaları, terfi beklentisi gibi nedenler olabilir. 1-5 yıl arası deneyime sahip olanlar hariç tutulursa katılımcıların deneyimi arttıkça işlerini daha anlamlı buldukları, kendilerini daha yeterli ve yetkin hissettikleri, kendilerini daha özerk ve etkili hissettikleri söylenebilir. Yaş ve iş deneyimi arasındaki ilişki, genç ve deneyimsiz çalışanların daha düşük psikolojik güçlendirme düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu etkileşimin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için uzun erimli çalışmaların yapılması gerekir.

Katılımcıların iş tatmin düzeyleri çalıştıkları süreye göre farklılık göstermektedir. Bu bulgu alan yazındaki birçok çalışmanın (Santa Cruz, Guzman ve Nizares, 2014; Lam, Zhang ve Baum, 2001; Üngüren, Doğan, Özmen ve Tekin, 2010) bulgusuyla örtüşmemektedir. Yapılan çalışmada, katılımcıların çalışma süreleri arttıkça iş tatmin düzeylerinin de arttığı tespit edilse de 1-5 yıl arası deneyime sahip olanlar ile 6-10 arası deneyime sahip olanlar bu durumun dışında kalmakta ve psikolojik güçlendirme anlam boyutu ile aynı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ancak 17 yıl ve daha fazla deneyime sahip olanlar ile 11-16 yıl deneyime sahip katılımcıların iş tatmin düzeyi deneyim süresi arttıkça artmaktadır. Bunun nedeni 1-5 yıl arası deneyime sahip olanların yeni bir deneyim yaşamalarından kaynaklı iş tatminlerinin yüksek olması, 6-10 yıl deneyime sahip olanların ise aynı görevde uzun süre kalarak farklı bir deneyim yaşamamaları ve terfi beklentisi gibi sebepler olabilir. 11 yıldan fazla deneyime sahip olanların görevde geçirdikleri süre arttıkça iş tatmin düzeylerinin artması ise konfor alanı memnuniyeti ve artık yaptıkları işi kanıksamaları kaynaklı olabilir. Aynı zamanda bu çalışmanın sonuçları göstermektedir ki yaş ilerledikçe iş tatmini artmaktadır. Bu durum da görevde geçirilen sürenin iş tatmininin artmasında etkili olduğu çıkarımına neden olabilir. Ancak bu çalışmanın bulgularından biri olan yeterlilik ile iş tatmini arasındaki negatif etkileşim ile deneyim ile iş tatmini arasındaki pozitif etkileşim bulgularının birbirleriyle çelişiyor görünmesi, bu konuda yeni çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri çalışma süresine göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların psikolojik iyi oluş ortalamaları incelendiğinde; çalışma süresi arttıkça psikolojik iyi oluş düzeylerinin arttığı tespit edilse de, 1-5 yıl arası çalışanlarla 6-10 yıl arası çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri bu yargının dışında kalmaktadır. Bunun nedeni 1-5 yıl arası çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri 6-10 yıl arası çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olmasıdır. Bu sonuçlar Atar Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmaya göre kıyı otellerinde çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile benzer, ancak diğer şehir otellerinde çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile farklıdır. Ancak diğer çalışma süresi gruplarında süre arttıkça psikolojik iyi oluş düzeyinin arttığı görülmektedir. En yüksek psikolojik iyi oluş düzey ortalaması 17 yıl ve fazla çalışanlardadır. Bu çalışmanın sonuçları göstermektedir ki psikolojik iyi oluş düzeyi yaş ilerledikçe artmaktadır.

Katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik boyutu ve özerklik boyutu düzeyi çalışma süresi gruplarına göre farklılık göstermektedir. Çalışma süresi arttıkça temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik boyutu düzeyi artmakta olsa da bu durum 1-5 yıl arası çalışanlar ile 6-10 yıl arası çalışanlar için geçerli değildir. Çünkü 1-5 yıl arası çalışanların temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik düzeyi 6-10 yıl arası çalışanlara göre daha yüksektir. Temel psikolojik ihtiyaçların tatminini oluşturan her iki boyutta da deneyim süresi arttıkça ortalama puanların arttığı görülmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre psikolojik güçlendirme anlam boyutu, yeterlilik boyutu, özerklik/etki boyutu düzeyi, iş tatmin düzeyi, psikolojik iyi oluş düzeyi, temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik ve özerklik düzeyi yaş ilerledikçe artmaktadır. 1-5 yıl arası çalışanlar hariç olmak üzere deneyim süresinin artması yaşın ilerlemesi ile mümkündür. Çalışma süresi ile yaş grupları bulguları benzer sonuçları göstermektedir.

Eğitim

Katılımcıların psikolojik güçlendirme anlam boyutu düzeyi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bu sonuç Çavuş, Tokmak ve Mambetova (2015), Al-Makhadmah, vd. (2020), Ahmed ve Malik (2019) tarafından yapılan çalışmalardaki psikolojik

güçlendirme düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaştığı sonuçlarıyla benzerdir. Psikolojik güçlendirme yeterlilik boyutunda en yüksek ortalamaya sahip grup ilkököl mezunlarıdır. İlkokul mezunlarının yaptıkları işler genellikle bedensel emeğe/çabaya dayalı olduğundan yaptıkları işlerde, düşünsel emek/çaba harcayanlara göre kendilerini daha yeterli buldukları söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin genellikle daha yüksek psikolojik güçlendirme puanlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, eğitim seviyesinin işyerindeki güçlendirme algısını şekillendirebilecek bir faktör olabileceğini işaret etmektedir (Spreitzer,1995). Eğitim düzeyi, bireyin bilgi birikimi, beceri seviyesi ve düşünsel kapasitesini belirleyen temel bir faktördür. Bu bağlamda, yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, genellikle karmaşık sorunları analiz etme, çözme ve çıkarımlar yapma konusunda daha fazla beceriye sahip olabilirler. Bu da psikolojik güçlendirme sürecinde önemli bir avantaj sağlar. Ayrıca eğitim yükseldikçe daha gerçekçi beklentilerin olma ihtimali de gerekçelerden biri olabilir.

Katılımcıların iş tatmin düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesine göre grup ortalamaları incelendiğinde, eğitim seviyesi arttıkça iş tatmin düzeyinin arttığı görülmektedir. Bu bulgu Kara, Uysal ve Magninin'in (2012) çalışma bulguları ile benzer, ancak Lam, Zhang ve Baum, (2001); Üngüren, Doğan, Özmen ve Tekin'in (2010) çalışma bulguları ile farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi, Türkiye gibi işsizliğin yüksekliği, ücretlerin düşüklüğü ve dolayısıyla daha iyi bir iş bulmanın kolay olmadığı bir ülkede, çalışanları daha gerçekçi değerlendirmeler yapmaya sevk edebilir.

Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça psikolojik iyi oluş düzeyi artmaktadır. Bu bulgu Atar Yılmaz'ın (2022) çalışma sonuçları ile farklıdır.

Katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik boyutu ve özerklik boyutu düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça temel psikolojik ihtiyaçların tatmin düzeyi artmaktadır.

Gelir

Katılımcıların psikolojik güçlendirme anlam boyutu düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Gelir gruplarının ortalamaları incelendiğinde, gelir düzeyi arttıkça psikolojik güçlendirme anlam ve özerklik/etkililik boyutu düzeyinin arttığı görülmektedir. Asgari ücret alanlarla, 20.000 TL ve üstü maaş alan bireyler arasında çok yüksek farklılıklar söz konusu değildir. Katılımcıların PG yeterlilik boyutu düzey ortalamaları 4,751 ile 5,000 arası değişim göstermektedir. Bu durum ise gelir durumunun yeterlilik üzerinde düşük düzeyde etkili olduğunun göstergesi sayılabilir. Katılımcıların psikolojik güçlendirme özerklik/etkililik boyutu düzeyi ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. PG özerklik/etkililik boyutunda asgari ücret alanlarla 20.000 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar arasında çok büyük fark söz konusudur. Bu durum gelirin PG özerklik/etkililik boyutu üzerinde etkili olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda asgari ücret alanlar ile 20.000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların yaptıkları görevlerde farklıdır. Gelirin artması, yapılan görev ile direk ilişkili olduğu için bölüm amirleri, şefler gibi orta düzey yöneticilik yapan katılımcıların özerklik ve etkililik düzeylerinin yüksek olması doğal bir sonuçtur. Çavuş, Tokmak ve Mambetova (2015) tarafından yapılan çalışmada, bu çalışmanın bulgularıyla benzer bir şekilde, gelir düzeyi arttıkça özerklik düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların iş tatmin düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Gelir grupları ortalamaları incelendiğinde, gelir arttıkça iş tatmin düzeyinin arttığı görülmektedir. Bu bulgu birçok araştırmanın (Akçadağ ve Özdemir, 2005; Kara, Uysal ve Magnini, 2012; Lam, Zhang ve Baum, 2001; Sousa-Poza ve Sousa-Poza, 2000; Kaya, 2010) bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre iş tatmin düzeyinin orta ve yüksek düzeyde olmasının, yani geliri düşük olanlarında işlerinden memnun olmalarının farklı nedenleri de olabilir. Örneğin katılımcılar gelirlerinden şikâyetçi olsa da ülkenin ekonomik koşulları ve işsizlik oranları gibi olumsuz koşullara rağmen bir işinin olmasından kaynaklı olarak hala işinden orta ve yüksek düzeyde tatmin olabilir. Bu çalışmada nicel veri ile çalışılmasından kaynaklı derinlemesine bir analiz yapmak mümkün değildir. Bu konu farklı araştırmalarla derinlemesine incelenebilir.

Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Gelir grupları ortalamaları incelendiğinde gelir arttıkça katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeylerinin arttığı görülmektedir. Gelir durumu bireylerin yaşam standartlarını belirlediğinden gelirin artmasının psikolojik iyi oluşu etkilemesi doğal bir sonuçtur. Psikolojik iyi oluş ve iş tatmininin gelir arttıkça artması, gelir durumunun insanların yaşam kaliteleri üzerinde etkisi olmasından kaynaklıdır denebilir.

Katılımcıların temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ilişkililik boyutu ve özerklik boyutu düzeyleri gelire göre farklılaşmakta ve gelir arttıkça artmaktadır. Burada dikkat çekici olan bulgu TPİT özerklik boyutu düzeyinde, asgari ücretli çalışanlar ile diğer gruplar arasında çok yüksek fark olmasıdır. Bu durum psikolojik güçlendirme TPİT özerklik/etkililik boyutu sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların demografik ve kategorik özelliklerine göre araştırma değişkenleri değerlendirildiğinde; yaş ve çalışma süresi arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Katılımcıların yaşları ilerledikçe iş tatmin düzeyi, psikolojik iyi oluş düzeyi, temel psikolojik ihtiyaçların tatmin düzeyi ve personel güçlendirme düzeyi yükselmektedir.

Bu çalışmanın alan yazına en önemli katkısı; Türkiye'deki turizm eğitiminin meyvelerini verdiğini göstermesidir. Bunun en önemli dayanağının da şehir otellerinde çalışanların çoğunluğunun üniversite mezunu olmasıdır. Çalışmanın bir başka önemli katkı ise şehir otellerinde çalışanların, demografik özellikleri ile ilgili, dört farklı değişkene göre farklılıkların ortaya konmasıdır.

5.1. Öneriler

Katılımcıların yaşları ilerledikçe iş tatmini ve iyi oluş düzeylerinin yükseldiği sonucu göstermektedir ki ileri yaşlarda çalışanların istihdam edilmesi ve işe alınan insanların uzun süre aynı işletmede çalışmalarının sağlanması, yani insanların belirli düzeyde bir iş güvencesine sahip olması verimliliği de artırabilir.

Eğitim düzeyinin iş tatmini ve psikolojik iyi oluş düzeyinde pozitif yönlü etkisi dikkate alınır ise eğitim seviyesi yüksek bireylerin istihdam edilmesi önerilmektedir.

Gelir düzeyi arttıkça iş tatmini ve psikolojik iyi oluş düzeyi pozitif yönde artmakta ve iş tatmini psikolojik iyi oluşu pozitif yönde yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu bulgulardan hareketle; turizm eğitimi almış insanların sektörde çalışmalarının ve emekli olma olanaklarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca iş görenlerin işlerini daha çok sevmeleri ve mutlu olmaları için sektördeki ücretlerin yükseltilmesi önerilmektedir.

Çalışma süresi 5-10 yıl arası çalışanların iş tatmin düzeyi, psikolojik iyi oluş düzeyi temel psikolojik ihtiyaçların tatmin düzeyi ve psikolojik güçlendirme düzeyleri diğer tüm çalışma süresine göre düşüktür. Bu durum dikkate alınarak 5-10 yıl arası çalışanların terfi ettirilmeleri veya rotasyona tabii tutulmasının onların iş tatminini dolayısıyla psikolojik iyi oluş düzeylerini artırabilir.

Sonraki araştırmalar için; kıyı ve şehir otellerini birlikte ele alan karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Ababneh, A.M., Sabi, A.S., Shakhsher, A.F ve Masadeh, M. (2017), The Influence of Employee Empowerment on Employee Job Satisfaction in Five-Star Hotels in Jordan. *International Business Research*, 10 (3), 133-148.
- Ahmed, N. ve Malik, B. (2019), Impact of Psychological Empowerment on Job Performance of Teachers: Mediating Role of Psychological Well-being. *Review of Economics And Development Studies*, 5 (3), 451-461.
- Akçadağ, S. ve Özdemir, E. (2005), İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul'da Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 167-193.
- Akçakaya, M. (2010), Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 25, 145-174.
- Akıncı, Z. (2002), Turizm Sektöründe İş Gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (4), 1-25.
- Akova, O., Tanrıverdi, H. ve Kahraman, O.C. (2015), Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Süleyman Demirel Üniversitesi. *Vizyoner Dergisi*, 6 (12), 87-107.
- Aksöz, F. ve Eroğlu Durkal, M. (2021), Çalışma Hayatında Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar: Kayseri İlinde Çalışan Kadın Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59, 142-176.
- Al-Makhadmah, I.M., Al Najdawi, B.M., & Al-Muala, I.M. (2020), Impact of Psychological Empowerment on The Performance of Employees in The Four-And Five-Star Hotel Sector in The Dead Sea–Jordan Tourist Area. *GeoJournal of Tourism And Geosites*, 30 (2spl), 896–904. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl16-520>
- Amin, Z. ve Akbar, K. P. (2013), Analysis of Psychological Well-Being And Turnover Intentions of Hotel Employees: An Empirical Study, *International Journal of Innovation And Applied Studies*, 3 (3), 662-671.
- Arcaklıoğlu, E. (2023), *Üniversite İzleme Ve Değerlendirme Genel Raporu 2023*. YÖK Üniversite İzleme ve Değerlendirme Komisyonu Raporu, Ankara 2023.
- Asadullah, N., Hossain, M. ve Kambham, (2019). Empowerment And Life Satisfaction: Evidence From Bangladesh. *World Development*, 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.05.013> pati, U.
- Atar Yılmaz, A. (2022), Kıyı ve Şehir Otelciliği Kapsamında Personelin Psikolojik İyi Oluş Algısı: Kim Daha Mutlu?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 591-606.
- Ayyup, K. ve Chung, T.H. (2010). Empowerment: Hotel Employees' Perspective. *Journal of Industrial Engineering And Management (JIEM)*,3, 561-575.
- Baard, P. P.,Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2004), Intrinsic Need Satisfaction: A Motivational Basis Of Performance And Well-Being İn Two Work Settings. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2045-2068.

- Bal Taştan, S. (2013), The Relationship Between Psychological Empowerment And Psychological Well Being: The Role Of Self-Efficacy Perception And Social Support. *Öneri Dergisi*, 10 (40), 139-154.
- Başol, O. ve Çömlekçi, M.F. (2020), İş Tatmini Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (2),17-31.
- Battaglio R.P., Belle N. ve Cantarelli P. (2021). Self-Determination Theory Goes Public: Experimental Evidence on The Causal Relationship Between Psychological Needs And Job Satisfaction, *Public Management Review*, 9: 1411-1428.
- Bello, M.B. ve Bello, Y.O. (2017), Employees' Empowerment, Service Quality And Customers' Satisfaction In Hotel Industry, *The Strategic Journal of Business & Change Management*. ISSN 2312-9492 (Online) 2414-8970, 1001-1021.
- Bowling N.A., Eschleman K.J. ve Wang Q. (2010). A Meta-Analytic Examination of The Relationship Between Job Satisfaction And Subjective Well-Being, *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, 83: 915–934.
- Brunelle E. ve Fortin J.A. (2021).Distance Makes The Heart Grow Fonder: an Examination of Tele Workers' And Office Workers' Job Satisfaction Through The Lens of Self-Determination Theory, *SAGE Open*,1 (11): 1-11.
- Bükey, A. (2019), Otel İşletmelerinde Çalışan Personellerin Demografik Özellikleri ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi*, 5 (52), ss. 7326-7335.
- Ceylan, A.K., Mat Çelik, G. ve Emhan, A. (2015), Personel Güçlendirmesi ve Yönetici Desteğinin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,7 (1), 168-185.
- Cunedioğlu, H.E. (2023). Türkiye'nin Asgari Ücret Sorunu, Neden Asgari Ücret Konuşuyoruz .TEPAV,2023, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tepav.org.tr/upload/files/1689246141-7.Turkiye___nin_ucret_sorunu_Neden_asgari_ucreti_cok_konusuyoruz.pdf adresinden alınmıştır.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011), Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2),154-166.
- Çavuş, Ş., Tokmak, C. ve Mambetova, B. (2015), Empowerment Perceptions of Employees in Hotel Enterprises. *Journal of Business Research-Turk*, 7(4), 6-23.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000), The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs And The Self Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4),227-268.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., Gagné, M., Leone, D. R., Usunov, J. ve Kornazheva, B. P.(2001), Need Satisfaction, Motivation, And Well-Being In The Work Organizations Of A Former Eastern Bloc country. *Personality And Social Psychology Bulletin*, In Press.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2008a), Facilitating Optimal Motivation And Psychological Well-Being Across Life's Domains, *Canadian Psychology*, 49, 14-23.
- Deci, E.L. ve Ryan, R.M. (2008b), Hedonia, Eudaimonia, And Well-Being: An Introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9, 1-11.
- Diener, E.,Wirtz D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. ve Oishi, S. (2009), New Measures of Well-Being. *Social Indicators Research Series*, 39,4-12.
- DİSKAR Raporu, (2024). Asgari Ücret Araştırması 2024, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://arastirma.disk.org.tr/wp-

content/uploads/2021/12/DiSK-AR-Asgari-Ucret-Rapor-Aralik-2021.pdf
adresinden alınmıştır.

- Fernandez S. ve Moldogaziev T. (2015). Employee Empowerment And Job Satisfaction in The U.S. Federal Bureaucracy: A Self-Determination Theory Perspective, *American Review of Public Administration*, 45 (4): 375–401.
- Gagné, M. (2003), The Role Of Autonomy Support And Autonomy Orientation in Prosocial Behavior Engagement. *Motivation And Emotion*, 27, 199-223.
- Gagné, M., Forest, J., Vansteenkiste, M., Crevier-Braud, L., Van Den Broeck, A., Westbye, C. (2015), The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation Evidence in Seven Languages And Nine Countries. *European Journal of Work And Organizational Psychology*, 24, 178-196.
- Haivas, S., Hofmans, J. ve Pepermans, R. (2013), Volunteer Engagement And Intention to Quit From A Self-Determination Theory Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1869-1880.
- Hoppock, R. ve Spiegler, S. (1935), Job Satisfaction. Harper Press, New York.
- Ilardi, B. C., Leone, D., Kasser, R., ve Ryan R. M. (1993), Employee And Supervisor Ratings of Motivation: Main Effects And Discrepancies Associated With Job Satisfaction And Adjustment in A Factory Setting. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 1789-1805.
- İbrahim, Y., Abbas, T. ve Marghany, M.N. (2016), Investigating The Effects Of Employee Empowerment On Job Satisfaction And Performance: A Case Study Of Front Office Employees İn Egyptian Hotels. *International Academic Journal of the Faculty of Tourism And Hotel Management*, Helwan University, 2 (2), 71-95.
- Kara, D., Uysal, M. ve Magnini, V.P. (2012), Gender Differences On Job Satisfaction Of The Five-Star Hotel Employees The Case Of The Turkish Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7), 1047-1065.
- Karakuş Umar, E. (2021), Türkiye'de İş Hayatında Yönetimde Kadın Olmak: Cam Tavan ve Cam Uçurum Kavramları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 4 (2), 244-264.
- Kasser, T., Davey, J. ve Ryan, R. M. (1992), Motivation, Dependability, And Employee Supervisor Discrepancies İn Psychiatric Vocational Rehabilitation Settings. *Rehabilitation Psychology*, 37, 175-187.
- Kaya, İ. (2010), Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 219 – 236.
- Kesawa A.H., Fatmawati I. K., Puspitasari D.P., Prastyo B. ve Fazlurrahman H. (2019). The Effect of Psychological Well-Being And Psychological Empowerment on Job Satisfaction in Institution, *International Journal of Advances in Management And Economics*, 8 (6): 11-15.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels İn Hong Kong. *Journal of Tourism Management*, 22, 157-165.
- McNaughtan J., Eicke D., Thacker R. ve Freeman S. (2021). Trustor Self-Determination: Understanding The Role of Tenured Faculty Empowerment And Job Satisfaction, *The Journal of Higher Education*, 98 (7): 1-25.
- Memduhoğlu, H.B. ve Yılmaz, K. (Edi.) (2021), *Psiko-Sosyal Yönleriyle Yönetim*. Pagem Yayınları. Ankara.
- Meng, B. ve Han, H. (2014), The Effects of Empowerment on Employee Psychological Outcomes in Upscale Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 218–237.
- Mete, M., Zincirkıran, M., Tiftik, H., Yalçınsoy A. ve Pekcan, A. (2015), Personel Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve İş Memnuniyeti İlişkinin Yapısal Eşitlik

- Modeli İle İncelenmesi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12),137-158.
- Milyavskaya M. ve Koestner R. (2011). Psychological Needs, Motivation, And Well-Being: A Test Of Self-Determination Theory Across Multiple Domains, *Personality And Individual Differences*, 50(3): 387-391.
- Nie Y., Chua B.L., Yeung A. S., Ryan R. M. ve Chan W.Y (2014). The Importance of Autonomy Support And The Mediating Role of Work Motivation For Well-Being: Testing Self-Determination Theory in A Chinese Work Organisation, *International Journal of Psychology*, 50 (4): 1-12.
- Oymak (2017). Psikolojik İyi Oluş İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji ABD Klinik Psikoloji Bölümü.
- Öztürk, İ.,Tankuş, E. ve Durmaz, E. (2021), Otel Çalışanlarının Konaklama İşletmelerine Yönelik Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılarının Kurgusal Senaryo Tekniği ile Belirlenmesi.*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 565-579.
- Reis H. T.,Sheldon K. M., Gable S. L., Roscoe J., ve Ryan R. M. (2000). Daily Well Being: The Role of Autonomy, Competence, And Relatedness, *Personality And Social Psychology Bulletin*, 26: 419–435.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2019), *Örgütsel Davranış*. 14. Baskı (İ.ErdemÇev.). Nobel Yayıncılık.
- Ryan, R.M. ve Deci, E.L. (2017), *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development And Wellness*, Guilford Publications Copyright, 2017 baskısı.
- Ryff, C.D. (1989), Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on The Meaning of Psychological Well-Being, *Journal of Personality And Social Psychology*, 57 (6),1069-1081.
- Saif, N.I ve Saleh, A.S. (2013), Psychological Empowerment And Job Satisfaction in Jordanian Hospitals. *International Journal of Humanities And Social Science*, 3(16), 250-258.
- Santa Cruz, F.G., Guzman, T. ve Nizares, A.S. (2014). Analysis of Job Satisfaction in the Hotel Industry: A Study of Hotels in Spain. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13, 63–80.
- Sousa-Poza, A. ve Sousa-Poza, A.A. (2000), Well-Being At Work: A Cross-National Analysis of The Levels And Determinants Of Job Satisfaction. *Journal of Socio-Economics*, 29, 517–538.
- Spreitzer, G. M. (1995), Psychological Empowerment InThe Work Place: Dimensions, Measurement, And Validation. *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.
- Şahin, N. (2007), *Personel Güçlendirme ve İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerinde Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü.
- Şimşir, İ. ve Seyran, F. (2020), İş Tatmininin Önemi ve Etkileri. *Meyad Akademi*,1(1), 25-42.
- Takahashi N., Ohkawa H. ve Inamizu N. (2014). Spurious Correlation Between Self-Determination And Job Satisfaction: A Case of Company X from 2004–2013, *Annals of Business Administrative Science*, 13: 243–254.
- Thogersen-Ntoumani, C.,Ntoumanis, N., Cumming, J., ve Chatzisarantis, N. L. D. (2011), When Feeling Attractive Matters Too Much To Women: A Process Under Pinning There Lation Between Psychological Need Satisfaction And Unhealthy Weight Control Behaviors. *Motivation And Emotion*, 35, 413–422.

- Trépanier, S.-G., Forest, J., Fernet, C., & Austin, S. (2015), on The Psychological And Motivational Processes Linking Job Characteristics to Employee Functioning: Insights From Self Determination Theory. *Work & Stress*, 29, 286-305.
- Üngüren, E., Doğan, H. Özmen, M. ve Tekin, Ö.A. (2010), Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2922-2937.
- Wardani, M. L.I. ve Amaliah, A. (2020), The Role Of Psychological Empowerment As Mediator Between Psychological Capital And Employee Well-Being. *Journal of Critical Reviews*, 7 (13), 291-297.
- Wright, T. A. ve Cropanzano R. (2000). Psychological Well-Being And Job Satisfaction As Predictors of Job Performance, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1): 84-94.
- Yurcu G. (2014) Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Doymu Ve Özne İyi Oluşlarına Etkisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Manisa: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü.
- Yüksel, Ö. ve Erkutlu H. (2003). Personel Güçlendirme. *G.Ü.İİBF Dergisi*, 1, 131-142.

İnternet Kaynakları

- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-95180/turizm-isletmesi-belgeli-oteller.html>
<https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html>
<https://adana.ktb.gov.tr/TR-219266/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>
<https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>
<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/yuksekogretimde-yeni-istatistikler.aspx>(Erişim Tarihi: 10.01.2024)


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından hakemlere teşekkür ederiz. dolayı	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu 07.02.2023 tarih ve 451 sayılı kurul kararı ile onaylanmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year.:2024 ss/pp,368-384
Gönderim Tarihi/ Received: 22.12.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 27.05.2024
DOI: 10.24010/soid. 1408343

Araştırma Makalesi/ Research Article

Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Çalışma Değer Algılarının İş Tatminine Etkisi

The Impact of Employees Work Value Perceptions on Job Satisfaction in Accommodation Businesses

Öğr. Gör. Dr. Cevat ERCİK 

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye

E-posta: cevatercik@mersin.edu.tr

Öz

Bu çalışma, konaklama sektöründe çalışan bireylerin iş değer algılarının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, Mersin ili konaklama işletmelerinde yürütülmüş olup, Nicel yöntemler kullanılarak elde edilen bulgular, dört ana hipotez çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma değer algısının dışsal/araçsal, içsel/bilişsel, sosyal/özgeci ve prestij/takdir boyutları, iş tatmini üzerinde anlamlı etkilere sahip bulunmuştur. Araştırma, 393 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması, yüz yüze ve çevrimiçi yöntemlerle yapılmış, analizler SPSS kullanılarak çoklu regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi teknikleri ile yürütülmüştür. Araştırma bulguları, dört çalışma değer algısı boyutunun da iş tatmini üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermektedir. Sosyal/özgeci boyutun iş tatmini üzerindeki etkisi diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bulunmuştur. Bu sonuçlar, işletmelerdeki çalışanların iş tatmini düzeylerinin artırılmasında çalışma değer algısının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, iş değer algılarının ve iş tatmininin karmaşık ilişkilerini ortaya koymakta ve işletme yöneticilerine, iş tatminini artırıcı stratejiler geliştirmede rehberlik etmektedir

Anahtar Kelimeler: Çalışma değer algısı, İş tatmini, Konaklama işletmeleri, İnsan kaynakları, Turizm

Abstract

This study examines the impact of perceived work values on job satisfaction among individuals employed in the hospitality sector. The research was conducted in hospitality businesses within Mersin province, and the findings obtained through quantitative methods were evaluated within the framework of four main hypotheses. It was found that the dimensions of perceived work values, namely extrinsic/instrumental, intrinsic/cognitive, social/altruistic, and prestige/appreciation, have significant effects on job satisfaction. The research was carried out with 393 participants. Data collection was conducted through both face-to-face and online methods, and the analyses were performed using SPSS, employing multiple regression analysis and confirmatory factor analysis techniques. The findings of the research indicate that all four dimensions of perceived work values positively affect job satisfaction. The social/altruistic dimension was found to have a stronger impact on job satisfaction compared to the other dimensions. These results demonstrate that perceived work values play a crucial role in enhancing job satisfaction levels among employees. The study's outcomes elucidate the complex relationships between perceived work values and job satisfaction, providing guidance for business managers in developing strategies to enhance job satisfaction.

Key Words: Work value perception, Job satisfaction, Accommodation businesses, Human resources, Tourism.

Exented Summary

Accommodation establishments play a significant role in contributing to economic growth in the tourism industry while also forming a crucial part of the labor market. These establishments shape travel experiences by meeting guests' accommodation needs. However, the success of accommodation establishments relies not only on their physical infrastructure but also on their employees. Employee satisfaction and job fulfillment play a crucial role in determining the quality of service provided by accommodation establishments. Job satisfaction is defined as the emotional and psychological satisfaction level derived from one's job, and this concept is a critical indicator of success for businesses (Locke, 1969). In service sector organizations like accommodation establishments, job satisfaction can influence customer service quality and enhance customer satisfaction (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Therefore, enhancing employee job satisfaction is strategically important for businesses to gain and sustain a competitive advantage.

Several factors influence job satisfaction, including working conditions, salary levels, job security, and relationships with colleagues (Aldag & Resnick, 1996). However, recent discussions suggest that more attention should be given to the impact of employees' perceptions of job values on job satisfaction. Job values refer to how employees evaluate and perceive their jobs, organizational policies, and the values of the organization. These perceptions can influence employees' commitment, motivation, and satisfaction (Adams, 1963).

George England (1967), one of the earliest researchers on determining job values, developed a theoretical model in his study, emphasizing the need to consider the influence of values on behavior in relation to environmental factors before making definitive judgments about individual behaviors. Similarly, research suggests that internal factors such as the use of personal work values (Sheldon and Kasser, 2001; Priyadarshi and Kumar, 2009) and external factors like job security, money, promotion, authority, and status (Rhodes, 1983) positively affect job values.

The primary objective of this study is to focus on the job values of employees working in accommodation businesses to understand their impact on job satisfaction in the hospitality sector. Job values refer to individuals' internal and external perceptions of their jobs and work environments. In this context, it is believed that individuals with high job values can enhance job satisfaction by being associated with both internal factors (individual values and motivation) and external factors (such as social factors like friendship).

Moreover, in today's highly competitive service sector, where customer loyalty is crucial, the quality of service is known to be a critical factor for accommodation establishments. Therefore, this study aims to understand the impact of employees' job values on job satisfaction in accommodation establishments in Mersin province. In addition to filling the gap in the literature, the study aims to contribute to future research and provide insights and recommendations for accommodation facilities. In this context, the study is expected to provide valuable information for the sector and be a significant source for understanding its impact on job satisfaction.

This study investigates the effects of employees' job satisfaction in the accommodation establishments within the tourism sector. The tourism industry is one that heavily relies on human resources, making the satisfaction of employees crucial for the success of businesses. The level of job satisfaction among employees in

accommodation establishments can be influenced by factors such as compensation, promotion opportunities, working conditions, and management style. However, this study specifically focuses on the impact of employees' perceived work values on job satisfaction. To achieve this goal, a survey was conducted with 393 individuals working in various accommodation establishments in the province of Mersin. Through the survey, participants' demographic characteristics, perceptions of work values, and job satisfaction levels were assessed. The obtained data were analyzed using various statistical techniques, including reliability testing, validity assessment, confirmatory factor analysis, and multiple linear regression analysis. According to the research findings, it was concluded that the dimensions of work values (external-instrumental, internal-cognitive, social-altruistic, and prestige-appreciation) have a positive influence on job satisfaction. These results emphasize the importance of focusing on employees' perceptions of work values to enhance job satisfaction among personnel in accommodation establishments. These findings highlight the need for businesses in the tourism sector to consider work values when developing their human resources policies and ensuring employee satisfaction.

1. Giriş

Konaklama işletmeleri turizm endüstrisindeki belirgin bir bileşen olarak ekonomik büyümeye katkıda bulunurken aynı zamanda işgücü piyasasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu işletmeler misafirlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayarak, seyahat deneyimlerini şekillendirirler. Ancak konaklama işletmelerinin başarısı sadece fiziksel altyapılarına değil, aynı zamanda çalışanlarına bağlıdır. Çalışanların memnuniyeti ve iş tatmini, konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunma yeteneklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. İş tatmini, çalışanların işlerinden kaynaklanan duygusal ve psikolojik tatmin düzeyi olarak tanımlanır ve bu kavram işletmeler için kritik bir başarı göstergesidir (Locke, 1969). Konaklama işletmeleri gibi hizmet sektörü kuruluşlarında, iş tatmini müşteri hizmeti kalitesini etkileyebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Dolayısıyla, işletmeler için çalışanların iş tatminini artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek açısından stratejik bir öneme sahiptir. İş tatmini üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında çalışma koşulları, ücret düzeyi, iş güvencesi ve iş arkadaşlarıyla ilişkiler gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır (Aldag & Resnick, 1996). Ancak, son yıllarda, çalışanların iş değer algılarının iş tatminine olan etkisinin daha fazla dikkate alınması gerektiği öne sürülmüştür. İş değer algıları, çalışanların işlerini, işletme politikalarını ve işletmenin değerlerini nasıl değerlendirdiklerini ve algıladıklarını ifade eder. Bu algılar, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını, motivasyonlarını ve memnuniyetlerini etkileyebilir (Adams, 1963).

England (1967) 'deki çalışmasında, insan davranışları ile değerler arasındaki ilişkiyi incelediği bir model geliştirmiştir. Bu model, bireylerin davranışlarının, onların değerlerinin ve çevresel faktörlerin etkisi altında şekillendiğini öne sürmektedir. Yani, bireylerin davranışlarını anlamak için sadece değerlerine değil, aynı zamanda çevresel faktörlere de dikkat etmek gerekmektedir. Sheldon ve Kasser (2001) ile Priyadarshi ve Kumar (2009), bireylerin iç kaynaklı çalışma değerlerinin, örneğin yeteneklerinin kullanımı, başarı, iş çeşitliliği gibi faktörlerin, pozitif bir şekilde iş tatmini üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Rhodes (1983), ise bireylerin dış kaynaklı çalışma değerlerinin, örneğin iş güvenliği, para, terfi, otorite ve statü gibi faktörlerin, yine pozitif yönde iş tatmini üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, iş değerlerinin iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için önemlidir ve bireylerin iş tatminini artırmak için hem iç kaynaklı hem de dış kaynaklı değerlere dikkat etmek gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan personelin iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için çalışma değer algılarına odaklanmaktır. Çalışma değer algısı, bireylerin işlerine ve çalışma ortamlarına yönelik içsel ve dışsal algılarına işaret eder. Bu bağlamda, bireylerin yüksek çalışma değer algısına sahip olmalarının, hem içsel (bireyin kendi değerleri, motivasyonu) hem de dışsal (arkadaşlık gibi sosyal faktörler) etkenlerle ilişkilendirilerek iş tatminini artırabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde, hizmet sektöründe rekabet koşullarının artmasıyla birlikte müşteri sadakatının önem kazandığı bilinmektedir. Bu durumda, konaklama işletmeleri için hizmet kalitesi kritik bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışma, Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sektöre yönelik değerli bilgiler sağlaması ve çalışma değer algısının iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir kaynak olması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çalışma Değer Algısı Kavramı

Çalışma değer algısı, bireylerin iş hayatlarında önem atfettikleri değerleri kapsar ve bu değerler, kişilerin düşünceleri, duyguları, psikolojik durumları ve sosyal işlevleri gibi çeşitli boyutlarda kendini göstermektedir. Locke (1976), bu kavramı, bireylerin işle ilgili düşünce ve duygularını içerecek şekilde geniş bir perspektiften ele almıştır. Diğer yandan, Eisenbeiss ve Knippenberg (2015), çalışma değerlerini, bireylerin iş yaşamlarında gösterdikleri tercihlerden kaynaklanan inançlar olarak tanımlamakta, bu tanımla değerlerin bireysel seçimlerle ne derece örtüştüğünü vurgulamaktadırlar. Grant (2007) ise, çalışma değerlerini, bireylerin bir işe karşı geliştirdikleri duygusal tepkilerden ziyade, bu işe yönelik tutumların bir göstergesi olarak ele almaktadır. Super (1980) bu konsepti daha ileri taşıyarak, çalışma değerlerini bireylerin işte ulaşmayı hedefledikleri amaçların bir bütünü olarak tanımlar ve bu amaçların kariyer gelişimi ile nasıl entegre olduğunu açıklamaktadır. Bu tanımlar, çalışma değerlerinin, bireylerin iş davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. İhtiyaçlar, inançlar, ilkelere bağlılık, amaçlar ve güdüler gibi faktörler, bu değerlerin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma değerleri, bireylerin iş yaşamlarında hangi konuların öncelikli olduğunu belirler ve iş ortamını, çalışma sonuçlarına nasıl yaklaştıklarını etkiler. Ayrıca, bireylerin değerleri, iş ortamlarını, iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerini, liderlik tarzlarını ve iş hedeflerini belirlemede de etkilidir. Bu değerler aynı zamanda bireylerin işlerine bağlılık düzeyini ve iş performanslarını da etkilemektedir.

Çalışma değerleri, bireylerin çeşitli çalışma alternatifleri arasından seçim yapmalarına da rehberlik eden ilkelerdir. İnsanlar, kendi değerlerine uygun bir iş ortamını seçme eğilimindedirler ve bu değerler, iş seçimleri ve kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Locke & Latham, 2002). Çalışma değerleri bireylerin iş hayatındaki tercihlerini, davranışlarını ve hedeflerini şekillendiren temel unsurlardan biridir. İş ortamlarını değerlendirmek ve başarıya ulaşmak için bu değerlere uygun bir şekilde hareket etmek, bireylerin tatmin edici ve verimli bir iş yaşamına yönelmelerine yardımcı olabilir.

Çalışma değer algısı, çalışanların işleri ve iş deneyimleri hakkındaki bireysel algılarını ifade eden bir kavramdır. Bu algılar işin anlamlılığı, iş tatmini, özsaygı, işe bağlılık ve iş performansı gibi işle ilgili pek çok faktörü içermektedir (Locke, 1976). Bu nedenle iş yaşamının merkezi bir bileşeni olarak kabul edilir ve bireylerin iş deneyimlerini

nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin işle ilgili davranışları nasıl etkilediği konusunda önemli bir araştırma alanıdır (Rousseau, 1990). Ayrıca bireylerin işlerini ne kadar anlamlı buldukları, işlerine ne kadar değer verdikleri ve işlerinin toplumsal veya kişisel amaçlarına ne kadar uygun olduğu çalışma değer algısının önemli birer parçasını oluşturur (Hackman ve Oldham, 1980). Bu nedenle bu kavramın araştırılması ve anlaşılması önemli olup, iş psikolojisi, insan kaynakları yönetimi ve organizasyon davranışı gibi alanlarda yaygın olarak incelenmektedir (Smith, 2010; Locke ve Porter, 2019).

2.2. Çalışma Değer Algısı ve İş Tatmini İlişkisi

Çalışma değer algısı ve iş tatmini, iş psikolojisi ve insan kaynakları yönetimi alanlarında kritik kavramlar olarak kabul edilir (Judge ve Bono, 2001). Çalışma değer algısı, bir bireyin işindeki önemli özellikleri ve kazanımları değerlendirme kapasitesi olarak tanımlanabilir ve bu algı, işin anlam ve tatmin düzeyini yansıtır (Ros vd., 1999). Literatürde, çalışma değer algısı özellikle işin özerklik, yetkinlik ve ilişkisel bağlamı gibi yönlerle ilişkilendirilmektedir (Deci ve Ryan, 1985; Hackman ve Oldham, 1976). İş tatmini ise bireyin işinden aldığı zevk ve memnuniyet düzeyini ifade eder ve çalışanların motivasyonu, bağlılığı ve performansı üzerinde etkili olabilir (Spector, 1997; Judge ve Bono, 2001).

Çalışma değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki, akademik literatürde geniş şekilde incelenmiştir ve yapılan çalışmalar, çalışma değer algısının iş tatmini üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini desteklemektedir (Eisenbeiss ve Knippenberg, 2015; Ros, Schwartz ve Surkiss, 1999). İşlerinde değerli olduklarını hisseden bireyler genellikle daha yüksek iş tatmini yaşarlar, bu nedenle işverenler ve yöneticiler, çalışanların çalışma değer algılarını yükseltmek için stratejiler geliştirebilirler (Grant, 2008; Ryan ve Deci, 2000). Özellikle dışsal veya araçsal boyutlarla ilişkili olduğunda, çalışma değer algısının iş tatmini üzerinde belirgin bir etkisi olabilir. Judge ve Bono (2001) tarafından yapılan çalışmalar, işe dışsal değer atfeden çalışanların iş tatmininin arttığını göstermektedir. Ayrıca, maddi ödüller veya araçsal teşvikler iş tatminini artırabilir, çünkü dışsal motivasyon, özellikle maddi ödüllere dayalıdır ve çalışanların işlerine daha fazla değer vermelerini teşvik eder (Tett ve Meyer, 1993; Spector, 1997). Bu çalışmalar, çalışma değer algısının dışsal veya araçsal boyutunun iş tatmini üzerindeki olumlu etkilerini vurgular ve bu ilişkinin daha karmaşık yönlerini anlamamıza yardımcı olur. Bu bağlamda, iş tatmini ve çalışma değer algısı arasındaki dinamiklerin detaylı analizi, bu faktörlerin iş yerindeki etkilerini daha iyi anlamak için gereklidir. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Çalışma değer algısını oluşturan dışsal/araçsal boyutun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Locke ve Hulin (1985), yaptıkları çalışmada iş tatmininin bireyin işle ilgili içsel değerleri ve inançlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, çalışma değer algısının içsel boyutu, bir kişinin işi ile kendi kişisel değerlerinin uyumunu yansıtır. Ayrıca Hackman ve Oldham (1976), iş tatmininin işin kendisi tarafından sağlanan içsel tatminle yakından ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. İşin birey için anlamı ve işin kendisi tarafından sunulan özgürlük ve sorumluluk, içsel tatminin bir parçasıdır. Bunun, çalışma değeri algısının içsel boyutu ile iş tatmini arasındaki bağı destekler olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak çalışma değeri algısının içsel/bilişsel boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi, işin bireyin değerleri, özsaygısı, işin anlamı ve içsel tatmin ile olan ilişkisi aracılığıyla açıklanabilir. Bu bulgular, iş tatmini ve çalışma değeri algısı arasındaki

karmaşıklığı daha iyi anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Çalışma değer algısını oluşturan içsel/bilişsel boyutun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Çalışma değeri algısı, iş dünyasında önemli bir kavramdır ve çalışanların işlerini ve iş yerlerini nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Porter ve Lawler, 1968). İş tatmini ise bireylerin işlerinden aldıkları tatmin duygusunu yansıtan bir kavram olup iş yerindeki deneyimlerle doğrudan ilişkilidir (Locke, 1976). Çalışma değeri algısının iş tatmini üzerindeki etkisini incelendiğinde, sosyal ve özgeci boyutların bu ilişkide önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Sosyal boyut, çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkileri, iş arkadaşlarıyla iletişimleri ve iş yerindeki sosyal destek düzeyi gibi unsurları içermektedir (Eisenberger vd., 1986). İyi bir iş ilişkisi kurma yeteneğinin, iş tatminini artırabileceği bilinmektedir (Eisenberger vd., 1990). Özgeci/sosyal boyut ise bir bireyin işinin toplumsal değerini ve iş yerindeki katkısını ifade etmektedir (Grant, 2008). İşin topluma nasıl fayda sağladığına dair bir algı, iş tatminini etkileyebilir (Grant, 2007). Bu bağlamda, çalışma değeri algısının sosyal/özgeci boyutlarının iş tatminini etkileyebileceği sonucuna varılabilir.

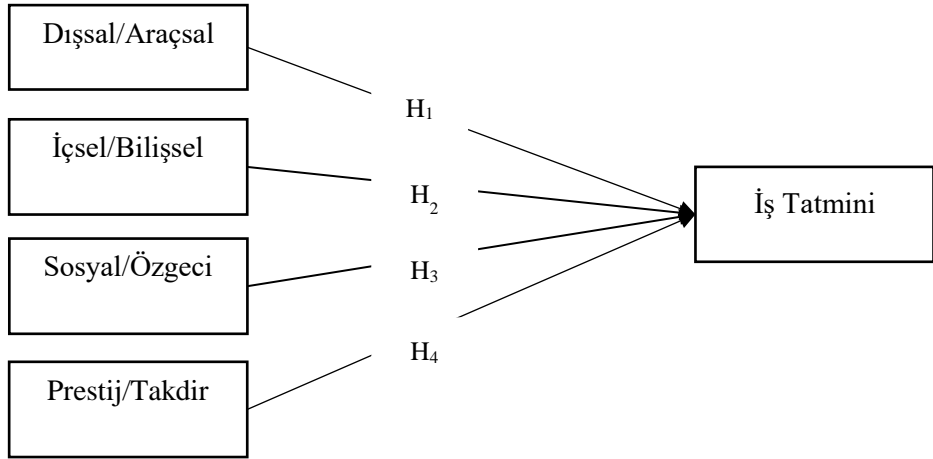
İş tatmini yüksek olan çalışanlar genellikle daha motive, daha verimli ve işlerine daha bağlı olma eğilimindedirler (Judge ve Bono, 2001). Bu nedenle, işverenlerin çalışanların çalışma değeri algısını artırmak ve iş tatminini teşvik etmek için stratejiler geliştirmeleri ve uygulamalarını gözden geçirmeleri önemlidir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Çalışma değer algısını oluşturan sosyal/özgeci boyutun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Çalışma değeri algısı, iş tatmini üzerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Locke, 1976). Bu bağlamda, prestij ve takdir gibi unsurların iş tatmini üzerindeki etkileri özellikle önemlidir. Prestij, bir kişinin işinin toplumsal ve organizasyon içindeki statüsüne atıfta bulunan belirgin bir ögedir (Blau, 1964). Judge ve Cable (2004), prestijli bir işte çalışmanın, bireyin işini daha değerli ve önemli hissetmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, iş tatminini artırabilir (Porter ve Steers, 1973). Takdir ise çalışanların çabalarının ve katkılarının tanınması ve değerli bulunması açısından kritik bir role sahiptir (Eisenberger vd., 1997). Yöneticilerin, çalışanların katkılarına dair olumlu geri bildirimlerde bulunmalarının, iş tatminini artırıcı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Wayne ve Liden, 1995). Takdir edilen çalışanlar, işlerine daha fazla bağlılık gösterebilirler (Meyer ve Allen, 1997), bu da iş tatminlerinin artmasına katkı sağlayabilir (Eisenberger vd., 1990). Bu bulgular, prestij ve takdir boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu desteklemektedir. Bu doğrultuda, araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Çalışma değer algısını oluşturan prestij/takdir boyutunun iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Yöntem

Bu araştırma, konaklama sektöründeki işletmelerde çalışan personelin çalışma değer algısının onların iş tatmini üzerindeki etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma modeli, nicel yöntemlerle test edilmiş olup, çalışmanın odak noktası iş değer algıları ile iş tatmini arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Bu doğrultuda, sektördeki işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Oluşturulan araştırma modeli, anketler aracılığıyla elde edilen nicel verilerle desteklenmiş ve istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın açıklayıcı doğası, konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini üzerindeki faktörleri daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, konaklama sektöründeki işletme sahiplerine ve yöneticilere, personelin iş değer algılarına dikkat etmenin ve bu algıları olumlu yönde etkilemenin genel iş tatmini düzeyini artırabileceği konusunda önemli bilgiler sunabilir.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye genelindeki konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin personeli oluştururken, örnekleme Mersin ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelden seçilmektedir. Mersin ili, turistik açıdan zenginlikleri ve çekiciliği bakımından önemli bir konumda bulunmaktadır, bu nedenle tercih edilmiştir. Bu seçim, bölgenin turistik varlıkları ve çeşitli cazibe merkezleri ile Türkiye'nin turizm sektöründeki önemine işaret etmektedir.

Mersin ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan personel sayısına ilişkin kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle, örneklem sayısının belirlenmesindeki belirsizlik durumlarını ele alan literatürdeki 384 örneklemin evreni nitelik ve nicelik yönünden temsil edebileceği öne sürülmüştür (İslamoğlu & Alınışık, 2016). Mersin ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan personelden toplanan 415 anket arasından eksik veya hatalı bilgiler içerenler çıkarıldıktan sonra, 393 anket bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örneklemin, çalışmanın genel amaçları ve hipotezleri ile uyumlu ve anlamlı bir temsiliyet sağlaması hedeflenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırma verileri, anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve tanımlayıcı bilgileri yer almakta; ikinci bölümde ise çalışma değer algıları ve iş tatmini ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Çalışma değer algısını ölçmek için Lyons vd.'nin (2010) çalışmalarında kullanılan çalışma değer algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, dışsal/araçsal boyut için 7 ifade, içsel/bilişsel boyut için 9 ifade, sosyal/özgeci boyut için 5 ifade ve prestij/takdir boyutu için 4 ifade olmak üzere toplamda 25 ifadeden oluşmaktadır.

Konaklama sektöründeki çalışanların iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla tek bir boyut altında değerlendirilen ölçek, Aksoy'un (2020) çalışmasından esinlenilerek kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcılardan her ifade için 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında puan vermelerini talep etmektedir. Anket formu, yüz yüze görüşmelerin yanı sıra sosyal medya platformlarında da (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, E-posta vb.) paylaşılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket, Google Forms üzerinden oluşturulan bir bağlantı aracılığıyla sanal ortamlardan da ulaştırılmıştır. Toplamda 219 anket sosyal medya platformları üzerinden toplanmış, ancak bunlardan 12'si eksik veya hatalı olduğu için çıkarılmış ve 207'si değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, 196 anket yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış, ancak bunlardan 10'u eksik veya hatalı doldurulduğu için çıkarılmış ve 186'sı değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak, toplamda 393 anket elde edilmiştir. Araştırma, Mersin ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan ve ankete erişim sağlayan tüm bireylerin kolayca örnekleme yöntemiyle katılımını içermektedir.

Araştırmada kullanılan verilerin etik kurul izin belgesi, Mersin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 26/09/2023 tarihinde alınan 221 karar/sayı numarasıyla onaylanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Analiz aşamasında, elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiksel testlere tabi tutulmuştur. Bu adım, verilerin temel özelliklerini ve dağılımlarını anlamak için yapılan bir ön inceleme olarak önemlidir. Daha sonra, çalışma değer algısını ölçen Lyons vd.'nin (2010) geliştirdiği ölçek ile Aksoy'un (2020) iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, kullanılan ölçeklerin ölçülen kavramları doğru bir şekilde yansıttığından emin olmak için yapılmıştır. Ayrıca, çalışma değer algısı ölçeğinin dışsal/araçsal, içsel/bilişsel, sosyal/özgeci ve prestij/takdir boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizler, konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini düzeylerini etkileyen faktörleri anlamak ve işletmelerin personel memnuniyetini artırmak için potansiyel stratejiler geliştirmeleri amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların, konaklama işletmelerinde çalışan personelin iş tatmini düzeyini anlamak ve iyileştirmek için değerli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara yöneltilen tanımlayıcı soruların sonuçları, Tablo 1'de sunulan verilerle birlikte değerlendirilmiştir. Demografik verilere göre, kadın katılımcıların sayısı 188 kişi iken erkek katılımcılar 205 kişiden oluşmaktadır. Bu bağlamda, kadın katılımcıların araştırmaya katılım oranı %47,8 iken erkek katılımcılar bu oranın %52,2'sini temsil etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları, en yüksek katılımın 36-45 yaş arasındaki kişilerden geldiğini, en düşük katılımın ise 18-25 yaş aralığında ki 15 kişi ile gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Eğitim durumlarına ilişkin olarak, katılımcıların çoğunluğunun (%51,7) lisans mezunu olduğu ve en az katılımcının ise ilköğretim mezunu olan 5 kişi (%1,3) olduğu tespit edilmiştir. Mersin ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, işletmedeki çalışma sürelerine yönelik analizde, 120 kişiden oluşan en büyük grubun %30,5'lik bir oranla 1-5 yıl arasında çalıştığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, çalışma süresi 1 yıldan az olan 36 kişilik en küçük grubun oranı ise %9,2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	188	47,8
Erkek	205	52,2
Toplam	393	100
Yaş		
18-25	15	3,8
26-35	78	19,8
36-45	141	35,9
46-55	122	31,1
56 ve üzeri	37	9,4
Toplam	393	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	5	1,3
Lise	35	8,9
Önlisans	65	16,5
Lisans	203	51,7
Lisansüstü	85	21,6
Toplam	393	100
Kıdem		
1 yıldan az	36	9,2
1-5 yıl	120	30,5
6-10 yıl	100	25,4
11-15 yıl	74	18,8
16 yıl üstü	63	16,0
Toplam	393	100

4.2. İstatistikî Bulgular

Lyons vd.'nin (2010) geliştirdiği çalışma değer algısı ölçeği ile Aksoy'un (2020) iş tatmini ölçeklerinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, toplanan verilere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu analiz, çalışma değer algısı ve iş tatmini ölçeklerinin ikincil seviyede DFA uyum indekslerini değerlendirmiştir. Bu bağlamda, Tablo 2'de sunulan ikincil seviye DFA uyum indeksleri aracılığıyla elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Gerçekleştirilen DFA analizi, model uyum indekslerinin güçlü olduğunu göstermiş ve araştırma kapsamında oluşturulan modelin toplanan veriyle tutarlı ve kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu, çalışma değer algısı ve iş tatmini ölçeklerinin kullanımının, ölçülen kavramları doğru ve güvenilir bir şekilde değerlendirmeye olanak sağladığını göstermektedir. Bu indeksler, ölçeklerin ve modelin kullanıldığı bağlamda

güvenilir ve geçerli olduğunu göstermekte olup, elde edilen bulguların araştırma amacına hizmet ettiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 2: Çalışma Değer Algısı ve İş Tatmini Ölçeklerine İlişkin İkincil Seviye DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,94	Kabul Edilebilir uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05	İyi uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,092	Kabul Edilebilir uyum
NNFI (TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95	İyi uyum
(χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,04	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,89	Kabul Edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,90	İyi Uyum

ÇDA: Çalışma Değer Algısı

Araştırmanın istatistiksel analizleri, çalışma değer algısı ve iş tatmini ölçeklerine ilişkin faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR), ortalama çıkarılan varyans (Average Variance Extracted - AVE) ve güvenilirlik değerlerini içermektedir. Bu sonuçlar Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Hair F. (2017), faktör yüklerinin 0.70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 3'teki veriler, incelenen tüm ifadelerin faktör yüklerinin bu eşik değeri aştığını göstermekte olup, bu durum ölçeklerin güvenilirliği ve yapısal geçerliliği açısından tatmin edici olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, araştırma verilerinin güvenilirliği için yapılan iç tutarlılık analizinde, Cronbach's Alpha değerleri kullanılmıştır. Henseler vd., (2015) ile Hair vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalara göre, Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70'in üzerinde olması genel olarak kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Çalışma değer algısını oluşturan boyutların Cronbach's Alpha değerleri şöyledir: dışsal-araçsal boyut için 0.847, içsel-bilişsel boyut için 0.913, sosyal-özgeci boyut için 0.826 ve prestij-takdir boyutu için 0.815. Bu boyutlara ait CR katsayıları 0.762 ile 0.817 arasında olup, iç tutarlılık geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2012; Seçer, 2015).

İş tatmini ölçeği için belirlenen Cronbach's Alpha değeri 0.824 ve CR katsayısı 0.809 olarak görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin iç tutarlılık geçerliliğinin sağlandığını doğrulamaktadır (Büyüköztürk, 2012; Seçer, 2015). Ayrıca, kullanılan ifadelerin faktör yükleri 0.70 ile 0.83 arasında, AVE katsayılarının ise 0.513 ile 0.587 arasında olması, birleşme geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988).

Tablo 3: ÇDA ve İş Tatmini Ölçeklerine İlişkin Faktör Yükleri, CR, AVE ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	<i>t</i> değeri	CR	AVE	Cronbach Alpha
DA	DA1	,72	12,49	,762	,513	,847
	DA2	,70	12,38			
	DA3	,71	11,07			
	DA4	,70	12,43			
	DA5	,70	12,37			
	DA6	,72	12,47			
	DA7	,74	13,75			
İB	İB1	,70	11,98	,781	,522	,913
	İB2	,78	14,01			
	İB3	,83	14,60			
	İB4	,78	13,95			
	İB5	,74	13,37			
	İB6	,70	12,14			
	İB7	,73	13,09			
	İB8	,71	12,67			
	İB9	,70	11,97			
SÖ	SÖ1	,73	14,96	,817	,580	,826
	SÖ2	,70	13,63			
	SÖ3	,72	12,28			
	SÖ4	,75	11,87			
	SÖ5	,72	15,26			
PT	PT1	,70	11,85	,796	,536	,815
	PT2	,71	12,37			
	PT3	,70	11,96			
	PT4	,72	12,42			
İT	İT1	,71	11,89	,809	,587	,824
	İT2	,78	13,47			
	İT3	,80	14,13			

DA: Dışsal-Araçsal, İB: İçsel-Bilişsel, SÖ: Sosyal-Özgeci, PT: Prestij-Takdir, İT: İş Tatmini

Bu araştırmada iş tatmini değişkeni bağımlı bir değişken olarak ele alınırken, çalışma değer algısı değişkeni bağımsız bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda iş tatmini değişkeni ile çalışma değer algısı değişkeni arasındaki korelasyon katsayıları ve varyans şişirme (VIF) değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Tablodaki korelasyon katsayıları, iş tatmini ile çalışma değer algısı arasındaki ilişkinin yoğunluğunu ve yönünü gösterir. Örneğin, iş tatmini ile prestij-takdir arasındaki korelasyon katsayısı 0,282 olarak kaydedilmiştir. Bu değer, çalışanların iş tatminleri ile prestij ve takdir algıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Varyans Şişirme (VIF) değerleri ise, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantıyı değerlendirir. Tablo 4'te sunulan VIF değerleri kabul edilebilir düzeydedir, bu da çalışma değer algısı alt boyutları arasında anlamlı bir bağlantının olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: ÇDA ile İş Tatmini Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve VIF Değerleri

	İT	DA	İB	SÖ	PT	VIF
İT	1,000					
DA	,024	1,000				1,916
İB	,188	,685	1,000			2,874
SÖ	,259	,540	,715	1,000		2,476
PT	,282	,356	,550	,628	1,000	1,722

İT: İş Tatmini, DA: Dışsal-Araçsal, İB: İçsel-Bilişsel, SÖ: Sosyal-Özgeci, PT: Prestij-Takdir

Tablo 5 çalışma değer algısı alt boyutlarının (dışsal-araçsal, içsel-bilişsel, sosyal-özgeci ve prestij-takdir) iş tatmini üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloda her bir çalışma değer algısı alt boyutunun (DA, İB, SÖ, PT) iş tatmini (İT) üzerindeki etkisi Beta (β) katsayıları ile sunulmuştur. Örneğin, dışsal-araçsal (DA) boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi için Beta katsayısı 0,208 olarak belirlenmiştir. Bu, dışsal-araçsal boyutunun iş tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2022). Ayrıca, her bir ilişki için standart hata, T değeri ve p değeri de rapor edilmiştir. Bu değerler, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Akbulut, 2022). Örneğin, dışsal-araçsal boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi için p değeri 0,002'dir. Bu, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve dışsal-araçsal boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisinin tesadüfi olmadığını göstermektedir (Akbulut, 2022).

Son olarak, modelin genel uyumunu değerlendirmek için R katsayısı ve R kare (R^2) gibi istatistikler verilmiştir. Bu istatistikler, çalışma değer algısı alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Örneğin, R kare (R^2) değeri 0,314 olarak belirtilmiştir, bu da çalışma değer algısı alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki toplam varyansın yaklaşık %31,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu sonuçlar, çalışma değer algısının konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini üzerinde önemli bir rol oynadığını desteklemektedir.

Tablo 5: ÇDA ile İş Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Test Edilen Yollar	Beta (β)	Sta. Hata	T Değeri	P	Sonuç
H ₁	DA İT	,208	,099	3,139	,002	Desteklendi
H ₂	İB İT	,294	,094	2,154	,049	Desteklendi
H ₃	SÖ İT	,387	,078	3,487	,013	Desteklendi
H ₄	PT İT	,386	,064	3,977	,003	Desteklendi
	R	,537		R² (Adjusted)		,305
	R ²	,314		F		93,198

İT: İş Tatmini, DA: Dışsal-Araçsal, İB: İçsel-Bilişsel, SÖ: Sosyal-Özgeci, PT: Prestij-Takdir

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, konaklama sektöründeki işletmelerde çalışan personelin iş değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgular, çalışma değer algısının iş tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır. İlk olarak, araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %31,4'ünü açıklayan çalışma değer algısı boyutları ile iş tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Özellikle, sosyal-özgeci boyutun iş tatmini üzerindeki etkisinin diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (%38,7). Demografik verilere dayanarak, çalışanların iş değer algısını etkileyen

faktörlerin, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerle de ilişkili olduğu görülmüştür. Örneğin, çalışma değer algısı ve iş tatmini arasındaki ilişkinin yaşa göre değişkenlik gösterdiği ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, dışsal-araçsal, içsel-bilişsel, sosyal-özgeci ve prestij-takdir boyutları arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulayan faktör analizi sonuçları bulunmaktadır. Bu analizler, kullanılan ölçeklerin ölçümlenen kavramları doğru bir şekilde yansıttığını ve çalışma değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin güvenilir bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, konaklama sektöründeki işletme sahiplerine ve yöneticilere, çalışanların iş değer algısını geliştirmenin ve bu algıları olumlu yönde etkilemenin iş tatmini düzeyini artırabileceği konusunda önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu, hem çalışan memnuniyetini artırabilir hem de işletmenin başarısına katkıda bulunabilir.

5.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Konaklama sektörü çalışanlarının çalışma değer algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sonucunda elde edilen bulguların daha derinlemesine anlaşılması ve işletmeler için daha etkili stratejilerin geliştirilmesi adına bazı öneriler sunulabilir.

- *Daha kapsamlı araştırmaların yapılması:* Bu çalışma, belirli bir coğrafi bölgedeki konaklama sektöründe çalışanlara odaklanmıştır. Ancak, benzer çalışmaların farklı sektörlerde veya farklı coğrafi bölgelerde yapılması, daha geniş bir bakış açısı sağlayabilir. Bu tür kapsamlı çalışmalar, çalışma değer algısının iş tatmini üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza ve genelleştirilebilir sonuçlar elde etmemize yardımcı olabilir.
- *Uzun süreli izleme:* İş tatmini ve çalışma değer algısı gibi kavramlar zaman içinde değişebilir. Bu nedenle, uzun vadeli izleme çalışmaları yaparak, zaman içindeki değişimleri ve bu değişimlerin işletmelerdeki etkilerini daha iyi anlamak önemlidir. Bu tür çalışmalar, işletme sahiplerine ve yöneticilere zaman içinde nasıl iyileştirmeler yapabileceklerine dair değerli bilgiler sunabilir.
- *Çalışma değer algısını etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi.* Çalışma değer algısını etkileyen faktörlerin daha detaylı incelenmesi, işletme sahiplerine ve yöneticilere daha etkili stratejiler geliştirmelerinde yardımcı olabilir. Bu faktörler arasında çalışanların motivasyonu, liderlik tarzı, kariyer olanakları gibi unsurlar yer alabilir. Bu unsurların, çalışma değer algısı ve iş tatmini üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için derinlemesine araştırmalar yapılabilir.
- *Alternatif veri toplama yöntemlerinin kullanılması:* Anketlerin yanı sıra, gelecekteki araştırmalarda farklı veri toplama yöntemlerinin de kullanılması önemlidir. Derinlemesine mülakatlar veya odak grupları gibi nitel yöntemler, katılımcıların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini daha iyi anlamak için faydalı olabilir. Bu tür yöntemler, çalışanların çalışma değer algısının iş tatmini üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemek için önemli bir araç olabilir.
- *Çalışan katılımının artırılması:* Gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesiyle çalışılması önemlidir. Farklı demografik özelliklere sahip ve farklı işletme büyüklüklerinden katılımcıların dâhil edilmesi, elde edilen bulguların genelleştirilebilirliğini artırabilir. Bu, işletme sahiplerine ve yöneticilere daha çeşitli bakış açıları sunabilir ve işletmeler için daha uygun stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

5.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Çalışma değer algısı, bireylerin iş ve kariyerle ilgili değerlerini kavrayışları ve bu değerlere dayalı olarak ortaya koydukları davranışları ifade eden bir kavramdır. Bu değerler, finansal kazançlar, kariyer ilerlemesi, iş tatmini, çalışma ortamının niteliği, sosyal ilişkiler gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bireylerin çalışma değer algıları, iş seçimleri, iş yerindeki performansları ve genel iş memnuniyeti gibi faktörleri etkileyebilir. Örneğin, bir birey için sosyal ilişkiler ve işbirliği ön plandaysa, çalışma tercihlerini ve davranışlarını bu değerlere göre şekillendirebilir. Çalışma değer algıları, bireylerin iş ortamlarını ve elde ettikleri sonuçları değerlendirme konusunda rehberlik eden temel prensipler olarak da görülebilir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinde çalışma değer algısı uyumunu artırmaya yönelik olarak geliştirilen öneriler şunlardır:

- *İşe alım ve seçim süreçleri dikkatle yürütülmemelidir:* İşe alım süreçlerinde adaylar titizlikle değerlendirilmelidir. İşe alınacak personelin işin gerekliliklerini karşılayacak niteliklere sahip olmasını sağlamak, bu personelin işlerini daha iyi yapmalarına ve iş değerlerini artırmalarına yardımcı olacaktır.
- *Eğitim ve gelişim fırsatları sunulmalıdır:* Çalışanlara sürekli eğitim ve gelişim fırsatları sunarak onların yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanınmalıdır. Bu durum çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarını ve kariyerlerini ilerletmelerini sağlayabilir.
- *İş değerleri düzgün bir şekilde ifade edilmelidir:* İşletmenin misyon, vizyon ve değerleri çalışanlarla paylaşılmalıdır. Bu paylaşım çalışanların işin önemini daha iyi anlamalarına ve işlerine daha fazla bağlanmalarına yardımcı olabilir.
- *Açık iletişim:* İşletmelerde çalışan personel ile açık ve etkili iletişim kurulmalıdır. Bu nedenle sorunları çözmek, geri bildirimleri dinlemek ve çalışanların görüşlerini dikkate almak için bir iletişim kanalı oluşturulmalıdır.
- *Ödüllendirme ve tanıma sistemleri geliştirilmelidir:* Çalışanları ödüllendirmek ve başarılarını tanımak, iş tatminini ve çalışma değer algılarını artırabilir. Bu kapsamda performansa dayalı teşvik programları oluşturularak personelin motivasyonu artırılabilir.
- *Çalışma koşulları iyileştirilmelidir:* Personelin çalışma ortamı rahat, güvenli ve destekleyici hale getirilmelidir. İyi çalışma koşulları, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarına katkı sağlayabilir.
- *Kariyer gelişim yolları sunulmalıdır:* Çalışanlara kariyerlerini geliştirmek için fırsatlar sunulmalıdır. Yükselme ve terfi olanakları ile ilgili net yol haritaları oluşturularak çalışanların motivasyonları artırılabilir.
- *İş-Yaşam denge politikaları desteklenmelidir:* Çalışanların iş ve özel yaşamlarını dengelemelerine yardımcı olunmalıdır. Esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma gibi politikalar, çalışanların iş tatminini artırabilir.
- *Çalışanların görüşleri değerlendirilmelidir:* Çalışanların memnuniyet düzeylerini tespit etmek için belirli aralıklara anket veya yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak onların görüşleri veya talepleri dikkate alınmalı ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- *Liderlik ve yönetim becerileri geliştirilmelidir:* Yöneticiler liderlik ve motivasyon konularında eğitilmelidir. İyi bir liderlik çalışanların iş tatminini artırabilir.

6. Kaynakça

Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

- Akbulut, Ö. (2022). Bilimsel Araştırmalarda İstatistiksel Anlamlılığın Raporlanmasında Güncel Yaklaşımlar: Hatalar ve Doğrular. *International Journal of Eastern Mediterranean Agricultural Research*, 5(1), 1-19.
- Aksoy, A. (2020). Algılanan örgüt yapısı, kişi iş ve kişi örgüt uyumunun iş tatmini ve işe kenetlenme üzerine olan etkisi. Doktora Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Osmaniye.
- Aldag, R.J., ve Resnick, J.B. (1996). Before and after: Sources of change in work satisfaction. *Human Relations*, 49(5), 539-567.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. John Wiley & Sons.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analiz el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deci, E.L., ve Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Eisenbeiss, S.A., ve Knippenberg, D.V. (2015). On ethical leadership impact: The role of follower mindfulness and moral emotions. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 182-195.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., ve Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1997). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 479-485.
- England, G. W. (1967). Personal value systems of American managers. *The Academy of Management Journal*, 10(1), 53-68.
- Grant, A.M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32(2), 393-417.
- Grant, A.M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48-58.
- Hackman, J.R., ve Oldham, G.R. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Hackman, J.R., ve Oldham, G.R. (1980). *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Judge, T.A., ve Bono, J.E. (2001). Relationship of Core Self-Evaluations Traits--Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability--With Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92.
- Judge, T.A., ve Cable, D.M. (2004). The effect of physical height on workplace success and income: Preliminary test of a theoretical model. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 428-441.

- Locke, E. A., ve Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
- Locke, E. A., ve Porter, L.W. (2019). *The handbook of work motivation*. John Wiley & Sons.
- Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
- Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Locke, E.A., ve Hulin, C.L. (1985). Interaction Effects of Core Self-Evaluations and Job Enrichment on Work Satisfaction and Psychological Well-Being. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 401-409.
- Lyons, S. T, Higgins, C. A., ve Duxbury, L. (2010). Work Values: Development of a New Three-Dimensional Structure Based on Confirmatory Smallest Space Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 31(7), 969-1002.
- Meyer, J. P., ve Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications.
- Porter, L. W., ve Lawler, E.E. (1968). Managerial attitudes and performance. Irwin.
- Porter, L. W., ve Steers, R.M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Priyadarshi, P. ve Kumar, P. (2009). Demographic correlates of work values: A study of social workers in India. *Indian Journal of Industrial Relations*, 45, 277-288.
- Rhodes, S. R. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior: A review and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 93, 328-367.
- Ros, M., Schwartz, S.H., ve Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71.
- Rousseau, D.M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 389-400.
- Ryan, R.M., ve Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sheldon, K. M. ve Kasser, T. (2001). Getting older, getting better? Personal strivings and psychological maturity across the life span. *Developmental Psychology*, 37, 491-501.
- Smith, C.A. (2010). The role of perceived control in employee motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2-3), 271-288.
- Spector, P.E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Super, D. E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. *Journal of vocational behavior*, 16(3), 282-298.
- Tett, R. P., ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Wayne, S. J., ve Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Cevat Ercik çalışmanın %100'üne katkı sağlamıştır
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 26/09/2023 tarihinde alınan 221 karar/sayı numarasıyla onaylanmıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışma tek yazarlıdır.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,385-407
Gönderim Tarihi/ Received: 09.02.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 31.05.2024
DOI: 10.24010/soid. 1434698

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tema Park Ziyaretçilerinin Deneyim Algısının Davranışsal Niyete Etkileri

Effects of Theme Park Visitors' Perception of Experience on Behavioral Intention

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN 
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Konya, Türkiye
E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

Doç. Dr. Gürkan ALAGÖZ 
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,
Erzincan, Türkiye
E-posta: gurkan.alagoz.yls@gmail.com

Eda TAKKACIĞİL 

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye
E-posta: karakasnureda@gmail.com

Öz

Günümüzde eğlence anlayışının değişmesine bağlı olarak tema parklara duyulan ilgi giderek artmaktadır. Belirli bir konu etrafında hazırlanan görsel ve işitsel öğelerle desteklenen tema parklarda ziyaretçiler farklı duyguları deneyimlemek istemektedir. Bu alanlarda elde edilen deneyimler ziyaretçilerin davranışlarına ve davranışsal niyetlerine etki edebilmektedir. Kişilerde ziyaret edilen yer ile ilgili olarak memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetler ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı, tema parkı ziyaret eden kişilerin deneyim algısının davranışsal niyetleri üzerine etkilerinin incelenmesidir. Araştırma Konya'daki 80 Binde Devr-i Alem tema parkını ziyaret eden kişilerle anket tekniği ile yapılmıştır. 387 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda deneyimin memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, tema parklar hakkında destinasyon yöneticilerinde farkındalık oluşturmak ve ilin turistik potansiyelini artırmak açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Memnuniyet, Tavsiye etme, Tekrar ziyaret, Tema park.

Abstract

Nowadays, interest in theme parks is increasing due to the change in the concept of entertainment. Visitors want to experience different emotions in theme parks supported by visual and audio elements prepared around a specific subject. Experiences obtained in these areas can affect visitors' behavior and behavioral intentions. People may have behavioral intentions such as satisfaction, recommendation, and revisiting the place visited. In line with this information, the aim of the study is to examine the effects of experience perception on behavioral intentions of people visiting the theme park. The research was conducted using a survey technique with people who visited 80 Binde Devr-i Alem theme park in Konya. Analyzes were carried out on 387 surveys. As a result of the research, it was revealed that the experience had a positive effect on satisfaction, recommendation and revisit intention. The study is important in terms of raising awareness among destination managers about theme parks and increasing the touristic potential of the province.

Key Words: Experience, Satisfaction, Recommend, Revisit, Theme park.

Extended Summary

Purpose

The purpose of the study is to examine the effects of experience perception on behavioral intentions of people visiting the theme park. The research was conducted using a survey technique with people who visited 80 Binde Devr-i Alem theme park in Konya. Analyzes were carried out on 387 surveys. The study is important in terms of raising awareness among destination managers about theme parks and increasing the touristic potential of the province.

Background

Today, theme parks have become one of the main sources of motivation for visiting many destinations. They provide economic benefits to the region they are located in and attract millions of local and foreign tourists (Emiroğlu, 2022). Due to the changing concept of entertainment, the demand for theme parks is also increasing. Theme parks are places that can appeal to people of all ages and cultures, take them away from the stressful working environment, and provide different activities and events. These places aim to leave different impressions on people by revealing different emotions (Tezer and Bingöl, 2021).

The fact that theme parks play such a big role in the tourism industry makes it necessary to understand the satisfaction levels of visitors who visit these places and their intentions to recommend and revisit (Emiroğlu, 2022). Because visitors' satisfaction with their experience is seen as one of the basic components of this experience (Loureiro et al. 2014). The architectural structure of the theme park, the works, the education, information and awareness offered to visitors in the context of space, the inclusion of entertainment in the experiences offered, the opportunity to get away from daily life and routine, and the sensory evaluation of the general atmosphere and physical environment of the park are the main premises of the experience offered to visitors (Kaplan, Bardwell and Slaktel, 1993; Radder and Han, 2015). Visitors can improve themselves in every experience they experience and carry out their activities as active learners (Oh et al., 2007). Considering that visitors who purchase services are looking for experiences that will make them feel positive emotions (Ariffin and Yahaya, 2013), it is also possible to say that they will prefer places that provide this and will visit these places again (Ali et al., 2015).

In order to achieve success in the tourism sector, it is necessary to know how to obtain conditions that increase the experiences of visitors (Mossberg, 2007: 60). This is mostly focused on the experiences gained. In addition to the service offered to visitors, engaging them with experiences also means creating value in the work environment (Knutson et al., 2007: 32).

Method

The survey form used in the research consists of five parts: personal information form, experience scale, satisfaction scale, revisit and recommendation scale. 80 thousand people who visited Around the World Park constitute the population of the research. Since no definitive information could be obtained regarding the visitor statistics of the park, unlimited universe size was used as reference. The sample size in the unlimited universe is calculated as 384 (Ural and Kılıç, 2018). In the study, a survey was collected online and face-to-face from 410 people who visited the theme park between August

and September 2022, using a convenient sampling method. Analyzes were carried out on 387 surveys.

Findings

In the study, the experience obtained from the theme park explains the satisfaction level by 61.9%, the intention to recommend by 61.9% and the level of intention to revisit by 57.9%. The research revealed that the aesthetic dimension has a higher impact than the education and escape dimensions. In the research conducted by Hosany and Witham (2010) on tourists with cruise experience, it was stated that the aesthetic dimension of the experience was the experience dimension that had the most impact on recommendation intention and satisfaction. Another study (Lee, Jeong and Qu, 2020) revealed that education and aesthetic experiences in theme parks have a high level of impact on satisfaction. Especially in theme parks, old equipment needs to be renewed (Ali et al., 2018).

Milman and Tasci (2018) stated that tangible variables such as the physical environment, parking area, exciting areas, resting places, cleanliness, staff and other customers, and intangible variables such as perceived value, reliability, responsiveness or security are effective in creating satisfaction and loyalty. He also states that it is present in his works that include subjective perceptions such as atmosphere, pleasure, immersion and surprise.

Results

Creating a good customer experience is a prerequisite for satisfaction. Similarly, high customer satisfaction is a natural factor that increases the intention to recommend and revisit (Choi and Chu, 2001; Kozak, 2001; Stylos, et al., 2016). The study also revealed that satisfaction has positive effects on recommendation and revisit. Using theme parks as advertising and promotion tools will increase the number of tourists visiting the region. These areas, which contribute to the image and value of the destination, are areas that can sometimes be entertaining, educational and sometimes a place of escape for people, in the sense that they often offer memorable experiences. Good practices, especially from well-known theme parks in developed countries, can be taken and adapted.

1. Giriş

Turizm faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler, yerli ve yabancı misafirlerin hem konaklama işletmesini hem de turizm destinasyonunu tercih etmesinde, işletme ve destinasyonun hizmet kalitesinin ve imaj bilinirliğinin artmasında katkı sağlayan etmenlerin başında gelmektedir. Sunulan hizmet kalitesinin artmasıyla tatmin düzeyinin de artacağı bu durumun ise davranışsal niyetlere olumlu şekilde yansıtacağı düşünülmektedir (Kül Avan ve Karaküçük, 2020).

Günümüze bakıldığında tema parklar, birçok destinasyona ziyaret sebebinin oluşturduğu temel motivasyon kaynaklarından biri haline gelmiştir. Buldukları bölgeye ekonomik faydalar sağlamak ve yerli ve yabancı milyonlarca turist çekmektedirler (Emiroğlu, 2022). Değişen eğlence kavramından dolayı tema parklara yönelik oluşan talep de artış göstermektedir. Tema parklar, her yaşta ve kültürden kişiye hitap edebilen, kişileri stresli çalışma ortamından uzaklaştıran, değişik aktivite ve etkinlikleri sağlayan yerlerdir. Bu yerler farklı duyguları ortaya çıkararak kişilerde farklı izlenimler bırakmayı hedeflemektedirler (Tezer ve Bingöl, 2021).

Turizm sektöründe tema parkların bu denli büyük roller üstlenmeleri buraları ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de anlamayı gerekli kılmaktadır (Emiroğlu, 2022). Çünkü ziyaretçilerin edinilen deneyimlerinden duydukları memnuniyet, bu deneyimin temel yapıtaşlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Loureiro vd. 2014). Tema parkın mimari yapısı, eserler, mekân bağlamında ziyaretçilere sunulan eğitim, bilgilendirme ve farkındalık, sunulan deneyimlerin eğlence olgusunu da içermesi, günlük hayattan, rutinden uzaklaşmaya olanak sağlama ve parkın genel atmosferinin ve fiziksel çevresinin duysal açıdan değerlendirilebilmesi ziyaretçilere sunulan deneyimin belli başlı öncülleri (Kaplan, Bardwell ve Slaktel, 1993; Radder ve Han, 2015). Ziyaretçiler yaşadıkları her deneyim ortamında kendilerini geliştirebilmekte ve aktif öğrenen bünyesinde faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Oh vd., 2007). Ziyaretçilerin kendilerine pozitif duygular hissettireceği deneyimler aradığı düşünüldüğünde (Ariffin ve Yahaya, 2013) bu olanağı sunan yerleri tercih edecekleri ve buraları tekrar ziyaret edeceklerini ifade etmek de mümkündür (Ali vd., 2015).

Turizm sektöründe ziyaretçilerin deneyimlerini artıran koşulların nasıl elde edileceğinin bilinmesi başarının temel koşuludur (Mossberg, 2007: 60). Bu da çoğunlukla kazanılan deneyimlere odaklı olmaktadır. Ziyaretçilere sunulan hizmetin yanında onları deneyimler ile meşgul etmek, çalışma ortamında da değer yaratmak anlamına gelmektedir (Knutson vd., 2007: 32).

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tema park ziyaretçilerinin deneyim algısının davranış niyeti üzerine olan etkilerinin incelenmesidir. Tema parkı ziyaret eden ziyaretçilerin davranışlarını anlayabilmek ve beklentilerini karşılamak için memnuniyet düzeylerini ve davranış niyetlerini araştırmak gerekmektedir. Araştırma Konya ilinde tema park olarak faaliyet göstermekte olan 80 Binde Devr-i Alem parkında, burayı ziyaret eden 387 kişi ile anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma daha fazla kişiyi tema parklar hakkında farkındalık oluşturmak, şehre ziyaretçi çekmek ve şehrin turistik potansiyelini artırmak açısından önem teşkil etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tema Park Kavramı ve Gelişimi

İş yerlerinde geçen saatlerin azalması, boş zamanın artması, bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi, eğlendirici etkinliklere yönelik isteklerdeki farklılıklar gibi motivasyon faktörlerinden dolayı tema parklara yönelik talep düzeyi yükselmiştir (Gök ve Bingöl, 2017). Önemli bir turizm alanı olan ve kentin bilinirliğine katkı sağlayan tema parklar; bilim, eğlence veya sanat gibi önceden belirlenmiş bir hikâye etrafında planlanarak, uygulayan ve yönetilen alanlardır (Yücesoy ve Çanga, 2019). Tema parklar; mimari yapıların, manzaraların yanı sıra satış mağazalarının bulunabildiği; gezilerin, gösterilerin yapıldığı ve tüm bunların birleşmesi ile ortaya çıkan yerler olarak tanımlanmaktadır (Heo ve Lee, 2009: 447). Tema parklar, şehir hayatının kişilere yaşattığı fiziksel ve ruhsal negatifliklerden uzaklaşıp, kişileri rahatlatan faaliyetler yapmasını sağlayan yerlerdir. Değişik faaliyetleri bünyesinde barındırabilen tema parkların kişilerin hoşça vakit geçirmesini planlamasına ek olarak ülkenin ekonomisine de fayda sağladığı söylenebilir (Küçük ve İnce, 2018).

Tema parkların ilk örnekleri Amerika'da görülmüş olup, Los Angeles şehrinde 1955 yılında açılan Disneyland ilk tema park olarak bilinmektedir (Gök ve Bingöl, 2017). 1980'li yıllardan sonra ise tema parklar bir sektör haline dönüşmüştür. Japonya'da yer alan Nasu Highland Parkı Dünyada bulunan tema park örnekleri arasında gösterilebilir.

1979 senesinde açılan bu park o bölgenin en büyük eğlence parkıdır. İçinde 40 farklı cazibe merkezi ve 10 roller coaster (hız treni) bulunan bu park farklı temalara bağlı olarak değişiklik gösteren mevsimlik gösterileri içermektedir. Ayrıca içerisinde sanat müzesi ve balıkçı göleti de bulunmaktadır (Mystays, 2020). Türkiye'de İstanbul; Jurassic Land, Minyatürk, İsfanbul (Vialand), Antalya; Akvaryum, Dinopark, The Land of Legends, Belek, Eskişehir Sazova Parkı gibi tema parkların yanı sıra Konya özelinde; 80 Binde Devr-i Alem Parkı, Tropikal Kelebek Bahçesi Ecdat Parkı ve Japon Parkı gibi tema parklarda bulunmaktadır (Büyükşalvarcı vd., 2019)

2.2. Tema Parkların Özellikleri ve Sınıflandırılması

Tema parklar; her yaş grubuna farklı aktivite olanakları sunmasının yanı sıra kişilerin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Yücesoy ve Çanga, 2019). Tema parklar, ziyaretçilerine, alışılmışın dışında aktiviteler sunarken (Heo ve Lee, 2009), ülke tanıtımına ve kent kimliğinin oluşmasına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca toplumsal bilincin oluşumunu, doğal alanların korunması ve sürdürülebilirliğini kent ekolojisini ve planlı kent oluşumunu sağlamak tema parkların temel özellikleri arasındadır (Yücesoy ve Çanga, 2019). Baud ve Lawson (1991) tema parkları; eğlence, safari ve tarih parkları olarak üçe ayırmıştır. Topaloğlu (2007) ise, tema parkları temel bir sınıflandırma ile dört gruba ayırmıştır. Eğlence-macera ağırlıklı tema parklar; içerisinde lunapark gibi günümüzde en yaygın olan rekreasyon mekanları sayılabilmektedir. Sanatsal tema parklar; kültür, heykel ve minyatür parkları şeklinde üç farklı türde açıklanabilmektedir. Eğitim ağırlıklı tema parklar; botanik bahçeleri, hayvanat bahçeleri, arboretumlar ve kelebek bahçeleri örnek verilebilmektedir. Teknolojik amaçlı tema parklar ise bilim merkezleri, robotik ürünlerin ve gelecekte insan hayatına etki edecek ürünlerin bulunduğu parklar olarak tanımlanabilmektedir (Topaloğlu, 2007).

2.3. Deneyim Kavramı ve Boyutları

Günümüzde insanlar ihtiyaçlarının karşılanması dışında, destinasyon ziyaretlerinin daha eğlenceli olmasını da beklemektedir. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler, insanlara daha farklı, geliştirilmiş, benzersiz deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Demir, 2018). Kısacası bir ziyaret alanı misafirler için iyi bir deneyim sunmalıdır (Öztürk ve Işınkaralar, 2019). Deneyim ilk olarak Thorne (1963) tarafından, kişinin hayatında en heyecanlı, zengin içerikli ve tatmin edici zamanları yaşadığı olaylar şeklinde tanımlanmıştır. Deneyim, kişinin katıldığı faaliyetlerde zihinsel, duygusal veya sosyal ilişkilere bakılmaksızın elde ettiği tüm unsurları içeren bir olgudur (Aho, 2001). Artık ziyaretçiler sunulan hizmetleri yeterli bulmayarak, tercih ettikleri yerlerde yaşadıkları deneyimleri her anlamda artırmak istemektedir (Şeker, 2020). Pine ve Gilmore (1998) deneyimi; tüketim sonrasında misafirlerin hafızalarında hatıra olarak yer edinen etkileşimler şeklinde açıklamıştır. Kaçış, estetik, eğlenme ve öğrenme olarak dört şekilde ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Deneyim ekonomisinin boyutları; kaçış, estetik eğitim ve eğlence olmak üzere dört boyuta ayrılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012).

Eğitim: Eğitim deneyimi, kişilerin aktif katılımını içermektedir. Eğitim deneyimine katılan kişiler, eğitsel etkinliklere zihinsel ya da bedensel olarak aktif şekilde katılım sağlamalıdır (Prentice vd., 1998: 7). Örneğin, Kapadokya'da kişilere beş dakikalık çanak çömlek eğitimi verilip, sonrasında çömlek yapılması öğretilerek, en sonda yapılan çömlekler hediye edilmektedir (Şeker, 2020).

Eğlence: Deneyim geliştikçe, kişiler daha farklı tecrübeler için değişik etkinliklere yönelmektedir. Eğlence deneyimi, genellikle müzik dinlerken veya kitap okurken kişilerin duyularıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Kişileri, güldürüp eğlendirmek deneyim

kavramının eğlence boyutu olarak isimlendirilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Örnek olarak tema parklarda bir gösterinin seyredilmesi (Hosany ve Witham, 2010) eğlence deneyimidir.

Estetik: Estetik boyutta ise kişiler bir etkinliğin, durumun veya ortamın içine girmektedir ve sonrasında çevresel koşullara müdahale edememektedir. Kanyonda uçurumun kenarında durmak estetik boyuta örnek olarak gösterilebilir. Deneyimin boyutlarından eğitimde “öğrenmek”, eğlencede “duyumsamak”, kaçışta “gitmek ve yapmak” önemli iken estetik boyutunda ziyaretçilerin istediği sadece “orada bulunmak”tır. Estetik deneyiminde kişiler o çevrenin doğasını farklılaştırmadan orada bulunmanın keyfini çıkarmaktadır (Oh vd., 2007). Estetik deneyimi sunan destinasyon veya etkinlikler misafirlerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Oral ve Çelik, 2013).

Kaçış: Kaçış deneyimi boyutunda pasiflik değil aktiflik söz konusudur. Yani kişi, durup bir şeyleri izlemek yerine, daha çok performansı etkileyen hareketler yapabilmektedir. Örnek olarak; bir filmin eğlence deneyimini artırmak için daha iyi bir ses sistemi, rahat ve büyük koltuklar, film izlerken sevilen yiyeceklerin tüketilmesi gibi faktörler dışında kaçış deneyimi o kişinin sahnedeki heyecana aktif olarak katılım sağlaması ile gerçekleşmektedir. Paintball oynamaya gitmek de bu deneyime örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 2012). Kaçış boyutu, ilk olarak bir yerden kaçmak olarak algılansa da aksine bu boyutta ziyaretçiler sadece bir yerden kalkıp başka bir yere gitmek için yola çıkmaz, ek olarak geçirdikleri vakte degecek bir yere ya da bir etkinliğe gider. Örneğin; artık deniz kum güneş tatili ile yetinmeyen kişiler, rafting, jumping, kayak, dağ tırmanışı, ATV yarışlarına ya da farklı sporlara yönelmektedir (Scitovsky, 1992).

2.4. Davranışsal Niyet Kavramı ve Boyutları

Kişilerin yaşamlarında sergiledikleri ve nesnel olarak ölçülebilen hareketler “davranış” olarak tanımlanabilir (Hogg ve Vaughan, 2007). Bireyin anlamlı ve yorumlanabilir faaliyetlerine de davranış denilmektedir (Okay, 2008). Davranışsal niyet; ziyaretçilerin, bir destinasyon ya da hizmet ile ilişkisine karar vereceği davranışlar anlamına gelmektedir (Zeithaml vd., 1996). Davranışsal niyet; memnuniyet, tavsiye etme, yeniden ziyaret etme ve hatırlanabilirlikten oluşmaktadır (Şeker, 2020). Davranışsal niyetin memnuniyet boyutu, kişinin bir ziyareti boyunca, bu ziyareti gerçekleştirdiği yerde görmek istediklerine ulaştığı zaman iyi hissetmesi olarak açıklanmaktadır (Choi ve Chu, 2000). Memnuniyet, misafirin yerine getirilmesini istediği ya da beklediği bir karşılık şeklinde de belirtilmektedir (Oliver, 2015). Rekabet avantajı sağlayabilmek adına hem işletmeler hem de kişiler arasında ürün ve hizmet farklılaştırma yarışının başlamış olması (İş vd., 2023) destinasyon ziyaretlerinde ziyaretçilerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenip, karşılanması sonucunu ön plana çıkarmış bu durumda memnuniyet kavramını ortaya çıkarmıştır. Misafirler memnun oldukça sadık müşteri olma potansiyelleri de artış göstermekte (Seçilmiş, 2012) ve çevresindeki insanlara deneyimlerinden bahsederek tavsiyede bulunmaktadır (Kalkan ve Şapçılar, 2023).

Destinasyonda edinilen deneyimin olumlu olması durumunda, bu olumlu deneyim ve imaj düşüncesi ile kişilerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme gibi seyahat sonrası davranışları da etkilenmektedir. Seyahat sonrası kişiler tarafından alınan bu tür kararlar, davranışsal niyeti oluşturmaktadır (Çeti ve Atay, 2020). Memnuniyet, yaşanan deneyimlerin önemli sonuçlarından birisidir (Oh ve diğ., 2007).

Kişilerin, hoşuna gidecek deneyimler, memnuniyeti geliştirip, tavsiye etme niyetinin daha fazla oluşmasını sağlamaktadır (Yılmaz ve Vahidli, 2020). Kişiler,

tanıdıklarının bir marka, ürün ya da destinasyon ile ilgili deneyim ve tavsiyelerine önem vermektedirler. Bu sebeple tüketicilerin tavsiye etme niyeti sadakatin bir göstergesidir (Reichheld, 2003; Costa vd., 2018). İşletme ve yöneticilerin öncelikli amacı misafir memnuniyetini sağlamaktır. Günümüzde işletmeler arasında bulunan yoğun rekabet ortamında, misafirlerin memnuniyetini sağlamak, destinasyonun ve işletmenin ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Ziyaretçilerin öncesinde gittikleri bir yerden memnuniyet duyarak ayrılmaları, bireylerde o yeri yeniden ziyaret etme düşüncesinin oluşmasını sağlamaktadır (Demir, 2018).

Tekrar ziyaret etme niyeti bireyin daha önce yaşadığı tecrübelerine bağlı olarak aynı yerden tekrar bir satın alma isteği olduğunun ve tekrar gelmek istediğinin göstergesidir (Hellier vd., 2003). Chon vd. (2006) tekrar ziyaret etme niyetinin, memnuniyet niyetinin bir sonucu olduğunu bildirmektedir. Deneyimlerin birçok şeyden etkilendiğini ve kişilerin hafızasında yer edinerek, davranışsal niyetlerini yönlendirdiğini ileri süren Larsen (2007) bir deneyimin, uzun süreli hafızaya girebilecek şekilde hep hatırlanabileceğini ve bu durumun da geçmiş seyahat ve ziyaretlerle oluştuğunu açıklamıştır. Birey için gidilen destinasyonlarda yaşanan deneyim önemli olup, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve o yer ile ilgili durumları hatırlama konusunda önemli bir etken haline gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak bireye yaşatılacak deneyim oldukça önemli bir hal almıştır. Birey, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin yanında yaşatılacak duygusal doyuma da ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple destinasyonun kişide olumlu veya olumsuz şekilde bıraktığı hatırlanabilirlik niyeti, işletme ve yöneticiler için önemli bir unsurdur (Ersoy ve Tuğal, 2018).

2.5. Tema Park Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet (Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme) ile Olan İlişkisi

Yaşanılan deneyimlerin hatırlanabilir olması, gelecekte memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme şeklinde pozitif kazanımlara dönüşebilmektedir. Bu durum ise tüm işletmelerin arzu etmiş olduğu bir durumdur. Bu yüzden işletmelerin, ziyaretçilerine daha zengin içerikli deneyimler sunmaları önemlidir (Ekici vd., 2017).

Günümüzde işletmelerde sunulan ürünlerin ziyaretçiler nezdinde farklı bir deneyim içeriğine sahip olması ve katılımcıların duygusal açıdan kazanım sağlaması daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Eğitim, eğlence, estetik veya kaçış amaçlı fırsat sunacak şekilde hizmet sunumunun yapılması istenilen bir özellik haline gelmiştir. Eğitim etkinlikleri genellikle tadım, konser ve gösterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların daha aktif olarak yer aldıkları ve özümstedikleri faaliyetler, eğitim alanındaki faaliyetlerdir. Tiyatro gösterimleri, konserler ve partiler eğlence deneyimi anlayışı pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Estetik deneyimde iyi bir tema parkı tasarımı da duygusal özelliklere dokunan duygusal hazlar önemli hale gelmektedir (Odabaşı, 2019). Kaçış deneyiminde ise ziyaretçiler günlük hayattan uzaklaşarak başka bir dünyada deneyim yaşamaktadırlar (Hosany ve Witham, 2010). Aslında bu boyutlarla ziyaretçilere daha önce hissetmedikleri duyguların tattırılması istenilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Ziyaretçilerin bir ürün satın aldıklarında sadece fayda sağlamayı istemeyip, farklı deneyimler yaşamayı da tercih etmesi (Yuan ve Wu, 2008) bu deneyimin daha çok önem kazanmasını sağlamıştır (Knutson vd., 2007). Tema parklar da rekabetçi pazar ortamında yüksek kaliteli bir deneyim sunarak ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır (Ali vd., 2018).

Lo ve Leung (2015) ziyaretçilerin tema parklara katılım motivasyonlarını önem sırasına göre gerilim, eğlence ve heyecan arayışı olarak ortaya koymuşlardır. Çalışmada gençlerden daha çok genç yetişkinlerin gerilim yaşamak istediği ve ziyaretçilerin tema

parkın çevresini gezmekten heyecan duyduğu bunun ise memnuniyete neden olabileceği ifade edilmiştir. Gohary vd., (2018) 389 İran'lı turistlerin deneyimlerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemiş araştırmanın sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi ve yeniliğin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Johns ve Gyimothy (2003) Danimarka'da Legoland tema parkını ziyaret eden 35 ailenin bu parkı ziyaret etmedeki itici faktörleri keşif, rahatlama, sosyal etkileşim, yenilik prestij, aile ilişkileri sosyal etkileşim, yenilik ve eğitim; çekici faktörleri ise uyarılma, içsel tatmin, katılım ve algılanan özgürlük olarak belirtmişlerdir. Dong ve Siu (2013) çalışmalarında tema parkların daha fazla etkileşimli deneyim sunduğunu belirtmişlerdir.

Oh ve Kim (2020) Güney Kore'deki animasyon konulu tema parklarda, kişilerin tema parkları ziyaret etme niyetlerini, motivasyon ve tutumlarını incelemiştir. 342 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada animasyonlarda olan karakterler, anlatılan şeyler, estetikliği hisseden ve gelenek göreneklere dair olan nostaljikliği hisseden kişilerin tema parkı ziyaret etme niyetinin daha fazla olduğu bildirilmiştir. Ayrıca bu durumun gelecekte parkı ziyaret etme niyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003), tema park kavramı ile ziyaretçilerin yüksek düzeyde haz deneyimi yaşamasının gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Ross (1993) tema parklarının kişinin zamanını unutulmaz bir şekilde geçirmesine olanak sağladığını ve bu duygulara sahip ziyaretçilerin gelecekte de tekrar ziyarete meyilli olacağını ifade etmiştir. Lee vd. (2020) tema parklarda ziyaretçilerin elde ettiği deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kim (2018) Tayvan'a gelen yabancı ziyaretçilerin unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine olan etkisine yönelik olarak bir model önerisinde bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli etkenin unutulmaz turizm deneyimi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Manthiou vd. (2011) ise çalışmalarında yine davranışsal niyeti belirlemede deneyim alanlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bakir ve Baxter (2011) ailelerin Legoland'i ziyaret etmek için en önemli itici faktörlerin benzersiz yeni bir deneyim, nostalji ve birlikte zaman geçirme olduğunu, çekici faktörlerin ise LEGO teması, interaktif gezintiler, temiz ve güvenli bir çevre ve özel etkinlikler olduğunu ifade etmiştir.

Adongo vd. (2015) Gana'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyeceklere karşı yaşadığı unutulmaz deneyim ve tekrar önerme niyetini incelemiş ve tekrar önerme ile yerel yiyecek deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Alanyazında belirtilen ilişkilere göre araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H_{1a} eğitim, H_{1b} estetik ve H_{1c} kaçış, memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H_{2a} eğitim, H_{2b} estetik ve H_{2c} kaçış, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H_{3a} eğitim, H_{3b} estetik ve H_{3c} kaçış, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

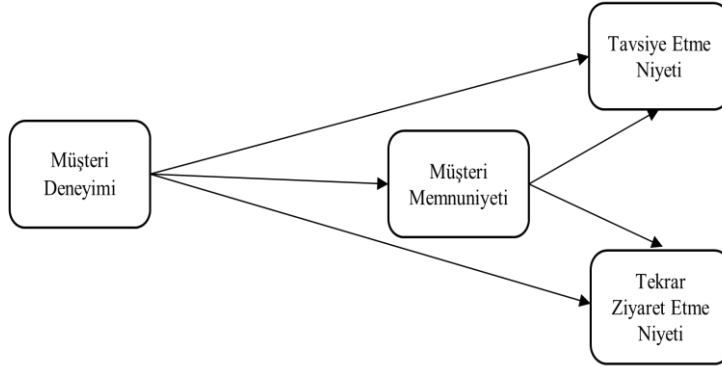
H₄: Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3. Yöntem

Tema parklardan algılanan deneysel değer ziyaretçilerin park hakkındaki ziyaret esnası ve sonrasındaki duygu, düşünce ve davranışlarına etki edebilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; tema park ziyaretçilerinin deneyim algısının, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca tema parktan duyulan memnuniyetin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinin incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda kurgulanan teorik model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu, kişisel bilgi formu, deneyim ölçeği, tavsiye etme ölçeği, memnuniyet ölçeği ve tekrar ziyaret etme ölçeği olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda sekiz soru bulunmaktadır. Müşteri deneyimi ölçeği Pine ve Gilmore'dan (1999) alınmıştır. Ölçek eğlence, kaçış, eğitim ve estetik faktörlerine ilişkin dörder ifade olmak üzere toplam 16 ifade içermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği Mehmetoglu ve Engen (2011) tarafından geliştirilmiş olan üç ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmeye ilişkin üçerden altı ifade Quadri'nin (2012) çalışmasından alınmıştır. Tüm ölçeklere ilişkin ifadelerin Türkçe uyarlamasında Şeker'in (2020) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırma Alanı

80 Binde Devr-i Alem tema parkında üç bölüm bulunmaktadır. Bunlar; T-Rex Parkı, Cihan-ı Türk Parkı ve Pamuk Şekeri Parkıdır. Minyatürlerin bulunduğu alanda ise alana yerleştirilen cihazlar aracılığı ile beş dilde (Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça ve Almanca) sesli olarak tarihi eserler hakkında bilgiler dinlenebilmektedir. Park, Türkiye'de üç temanın birlikte olduğu tek park olma özelliğine sahiptir (Tezer ve Bingöl, 2021).

3.3. Evren ve Örneklem

80 Binde Devr-i Alem Tema Parkını ziyaret eden kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Parkın ziyaretçi istatistiklerine ilişkin olarak kesin bir bilgiye ulaşılamadığı için sınırsız evren büyüklüğü referans alınmıştır. Sınırsız evrende örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Kolayda örnekleme yöntemiyle Ağustos-Eylül 2022 tarihleri arasında tema parkı ziyaret eden 410 kişiden yüz yüze ve çevrimiçi olarak anket toplanmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra verilerin analizi 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Bu amaçla ifadeler yönelik olarak basıklık ve çarpıklık katsayıları kontrol edilmiştir. Değişkenlere ilişkin basıklık katsayıları -1,483 – 2,442, çarpıklık katsayıları ise -1,624 – -0,125 aralığındadır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Kline, 2016). Bu nedenle verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış, 387 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiş ve basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi, korelasyon analizi ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %57,1'i kadın, %42,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,7'si 18-24, %25,8'i 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %47,5'i bekâr, %52,5'i evlidir. %27,6'sı tema park deneyimini ailesiyle birlikte, %27,4'ü arkadaşlarıyla yaşamıştır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	221	57,1	18-24	111	28,7
Erkek	166	42,9	25-34	100	25,8
Medeni durum	n	%	35-44	59	15,2
Bekâr	184	47,5	45-54	51	13,2
Evli	203	52,5	55 ve üzeri	66	17,1
Maaş durumu	n	%	Tema parka kiminle gittiniz?	n	%
5500 TL	194	50,1	Yalnız	60	15,5
5501-6000 TL	82	21,2	Eşimle	81	20,9
6001-8000 TL	37	9,6	Ailemle	107	27,6
8001 – 10000 TL	22	5,7	Akrabalarımle	26	6,7
10001-15000 TL	24	6,2	Arkadaşlarımla	106	27,4
15001 TL ve üzeri	28	7,2	Diğer	7	1,8
Eğitim durumu	n	%	Ziyaret Sayısı	n	%
İlköğretim	101	26,1	1 defa	202	52,2
Lise	58	15	2 defa	134	34,6
Önlisans	62	16	3 defa ve üzeri	51	13,2
Lisans	79	20,4	Yaşanılan yer	n	%
Lisansüstü	87	22,5	Konya	260	67,2
Toplam	387	100	Konya dışı	127	32,8
			Toplam	387	100

4.2. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma değişkenlerine ilişkin açıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre tüm ölçeklere ilişkin genel bilgilere bakıldığında ayrı ayrı KMO düzeylerinin yeterli olduğu ($KMO \geq 0,5$) ve tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının $\alpha > 0,80$ olması nedeniyle güvenilir aralıklarda olduğu söylenebilir (Can, 2018; Kayış, 2010).

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Deneyim ölçeği						
Eğitim	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
E3 Bu tema parkta edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.	4,06	1,14	0,903	7,275	33,578	0,976
E2 Bu tema parkta edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.	4,05	1,14	0,896			
E4 Bu tema parkta tam bir öğrenme deneyimi yaşadım	4,09	1,14	0,895			
E1 Bu tema parkta edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.	4,04	1,17	0,870			
Kaçış	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
K3 Bu tema parkta edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.	3,07	1,58	0,943	2,274	32,092	0,974
K1 Bu tema parkta kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.	3,06	1,57	0,935			
K4 Bu tema parkta gerçek dünyadan tamamen uzaklaştım.	3,12	1,57	0,923			
K2 Bu tema parkta farklı bir zaman ya da yerdeymişim gibi hissettim.	3,21	1,54	0,920			
Estetik	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
S3* Bu tema parktaki ortam ilgimi çekmedi.	4,12	1,27	0,833	1,012	22,342	0,885
S2 Bu tema parkta olmak bile çok hoş.	4,07	1,15	0,806			
S4 Bu tema parktaki ortam çok çekiciydi.	4,02	1,18	0,687			
S1 Bu tema parkta gerçek bir estetik uyum hissettim.	4,11	1,12	0,681			
KMO Değeri: 0,929; Barlett testi: 9050,175; df: 120; p: 0,000, Toplam Varyans: 88,012, $\alpha=0,956$						
Memnuniyet ölçeği						
	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
M2 Tema parktan gerçekten keyif aldım.	4,18	1,13	0,985	2,865	95,507	0,976
M3 Bu tema park beklentilerimi karşıladı.	4,17	1,15	0,982			
M1 Genel olarak bu tema parktan memnun kaldım.	4,14	1,18	0,964			
KMO Değeri: 0,757; Barlett testi: 1814,636; df: 3; p: 0,000						
Tavsiye etme niyeti ölçeği						
	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
T2 Bu tema parka gelsinler diye başkalarını teşvik ederim.	4,12	1,17	0,984	2,848	94,924	0,973
T1 Bu tema parkı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	4,16	1,16	0,980			
T3 Bu tema parkla ilgili başkalarına anlatacak çok şeyim var.	4,02	1,23	0,959			
KMO Değeri: 0,754; Barlett testi: 1715,722; df: 3; p: 0,000						
Tekrar ziyaret etme ölçeği						
	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
TZN1 Bu tema parkı tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	4,07	1,20	0,987	1,947	97,371	0,973
TZN2 Kesinlikle bu tema parka tekrar geleceğim.	4,03	1,23	0,987			
KMO Değeri: 0,647; Barlett testi: 1051,229; df: 3; p: 0,000						
* Bu ifade ters kodlanmıştır.						

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ilk olarak deneyim ölçeğine ilişkin ifadelerin faktörlere göre dağılımları incelenmiştir. Bu bölümde yer alan eğlence faktörüne ilişkin dört ifade farklı faktörlere dağıldığı, yeterli faktör yükünü sağlamadığı ve binişik yük gibi nedenlerden dolayı çıkarılmıştır. Özdeğeri 1'in üzerinde bulunan üç faktör kalmıştır. Eğitim faktörü faktör yükü 0,903-0,870 arasında değişen dört ifadeden, kaçış faktörü faktör yükü 0,943-0,920 arasında değişen dört ifadeden ve estetik faktörü faktör yükü 0,833-0,681 arası değişen dört ifadeden oluşmaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans oranına bakıldığında eğitim toplam varyansın 33,578'ini, kaçış 32,092'ini ve estetik faktörü ise 22,342'sini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans oranı ise 88,012 şeklindedir. Memnuniyet ölçeğine ilişkin toplam üç ifade faktör yükü 0,985-0,964 arasında değişen tek bir faktör altında toplanmıştır. Açıkladığı toplam varyans oranı 95,507 şeklindedir. Tavsiye etme niyeti ölçeği ise üç ifadeden oluşan faktör yükü 0,984-0,959 arasında değişen tek bir faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans oranı 94,924'tür. Son ölçek olan tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin olarak "Bir dahaki tema park seçimimde, başka bir tema park tercih edeceğim." ifadesi yeterli faktör yüküne sahip olmadığı için analiz dışına çıkarılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği faktör yükleri 0,987 olan iki ifadeden meydana gelmekte ve toplam varyansın 97,371'ini açıklamaktadır.

4.3. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi

Tablo 3'e göre deneyim ölçeğinin genel katılım ortalamasına bakıldığında ($\bar{x}=3,75$) olduğu görülmektedir. Faktörler içerisinde en yüksek katılım ortalaması ise estetik faktörüne aittir ($\bar{x}=4,08$). Memnuniyet ölçeğinin ortalama düzeyi ($\bar{x}=4,16$), tavsiye etme niyeti ($\bar{x}=4,10$) ve son olarak tekrar ziyaret etme niyeti ise ($\bar{x}=4,05$) şeklindedir.

Tablo 3: Ölçeklere ve Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Sonuçları

		\bar{x}	s.s.	1	2	3	4	5	6	7
1	Deneyim	3,75	1,00	1						
2	Eğitim	4,06	1,11	,846**	1					
3	Kaçış	3,11	1,51	,819**	,472**	1				
4	Estetik	4,08	1,02	,810**	,704**	,419**	1			
5	Memnuniyet	4,16	1,13	,787**	,680**	,496**	,843**	1		
6	Tavsiye Etme Niyeti	4,10	1,16	,787**	,688**	,494**	,835**	,936**	1	
7	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4,05	1,20	,761**	,666**	,471**	,817**	,889**	,920**	1

** p< 0,01

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında deneyim ölçeğinin, memnuniyet ile ($r=0,787$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,787$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,761$, $p<0,01$) korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetin tavsiye etme niyeti ile ($r=0,936$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,889$, $p<0,01$) düzeyinde korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca deneyim ölçeğinin eğitim faktörü memnuniyet ile, ($r=0,680$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,688$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,666$, $p<0,01$) korelasyon göstermektedir. Kaçış faktörü memnuniyet ile, ($r=0,496$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,494$, $p<0,01$) ve yeniden ziyaret etme niyeti ile ($r=0,471$, $p<0,01$) korelasyon göstermektedir. Estetik faktörü memnuniyet ile, ($r=0,843$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,835$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,817$, $p<0,01$) korelasyon göstermektedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda çok değişkenli istatistik tekniklerinin varsayımlarının kontrolü sağlanmıştır. Örneğin verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorununa ilişkin olarak VIF değerleri ve tolerance değer aralıklarına bakılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin ön şartı olan çoklu bağlantı sorununun tespitinde VIF değerlerinin kontrolü sağlanmış ve <10 koşulunu sağlaması ve tolerance değerlerinin >0,1 olması nedeniyle değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür (Vupa ve Gürünlü Alma, 2008; Field, 2009). Tablo 4'te regresyon analizine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4: Deneyimin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,835	0,138	6,068	0,000
Deneyim	0,887	0,035	25,021	0,000*
Model Özeti	R ² =0,619 F=626,038 p=0,000, Durbin-Watson: 1,451			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 626,038, p= 0,000). Bu sonuca göre memnuniyet düzeyinin %61,9'u deneyim tarafından açıklanmaktadır. Deneyim düzeyindeki 1 birimlik artışın memnuniyet algısını 0,887 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Deneyim Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,179	0,126	1,421	0,156		
Eğitim	0,121	0,039	3,139	0,002*	,467	2,143
Estetik	0,771	0,041	18,887	0,000*	,495	2,020
Kaçış	0,111	0,022	4,972	0,000*	,763	1,311
Model Özeti	R= 0,861, R ² =0,742, Düzeltilmiş R ² = 0,740, F=366,812 p=0,000*, Durbin-Watson: 1,924					

*p<0,05, Bağımlı değişken: Memnuniyet

Tablo 5'te yapılan çoklu regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 366,812, p= 0,000). Buna göre eğitim, estetik ve kaçış faktörleri memnuniyet düzeyinin %74'ünü açıklamaktadır. Memnuniyet düzeyini eğitim ($\beta=0,121$ p=0,002), estetik ($\beta=0,771$ p=0,000) ve kaçış ($\beta=0,111$ p=0,000) şeklinde anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buradaki en yüksek etkiye sahip olan değişken estetik faktörü olduğu görülmektedir. Buna göre H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6'da deneyimin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Deneyimin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 625,203, p= 0,000). Buna göre tavsiye etme niyeti düzeyinin %61,9'u deneyim tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 6: Deneyimin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,687	0,141	4,862	0,000
Deneyim	0,910	0,036	25,004	0,000*
Model Özeti	$R^2=0,619$, $F=625,203$, $p=0,000$, Durbin-Watson: 1,507			

* $p < 0,05$, Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Deneyim düzeyindeki 1 birimlik artışın tavsiye etme niyetini 0,910 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Deneyim Boyutlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,022	0,131	0,165	0,869		
Eğitim	0,155	0,040	3,851	0,000*	,467	2,143
Estetik	0,761	0,043	17,864	0,000*	,495	2,020
Kaçış	0,110	0,023	4,748	0,000*	,763	1,311
Model Özeti	$R = 0,856$, $R^2=0,733$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,731$, $F=350,664$ $p=0,000^*$, Durbin-Watson: 1,887					

* $p < 0,05$, Bağımlı değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Tablo 7'de deneyim boyutlarının tavsiye etme niyeti düzeyine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 350,664$, $p = 0,000$). Buna göre eğitim, estetik ve kaçış faktörleri tavsiye etme niyeti düzeyinin %73,1'ini açıklamaktadır. Tavsiye etme niyeti düzeyini eğitim ($\beta=0,155$ $p=0,000$), estetik ($\beta=0,761$ $p=0,000$) ve kaçış ($\beta=0,110$, $p=0,000$) şeklinde anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8'de deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = 0,579$, $F = 529,126$, $p = 0,000$). Bu sonuca göre tavsiye etme niyeti düzeyinin %61,9'u deneyim tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8: Deneyimin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,633	0,154	4,121	0,000
Deneyim	0,911	0,040	23,003	0,000*
Model Özeti	$R^2=0,579$, $F=529,126$, $p=0,000$, Durbin-Watson: 1,520			

* $p < 0,05$, Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme

Deneyim düzeyindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 0,911 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Deneyim Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	-0,064	0,145	-0,442	0,659		
Eğitim	0,146	0,044	3,294	0,001*	,467	2,143
Estetik	0,785	0,047	16,690	0,000*	,495	2,020
Kaçış	0,101	0,026	3,960	0,000*	,763	1,311
Model Özeti	R = 0,834, R ² =0,696, Düzeltilmiş R ² = 0,694, F=292,741 p=0,000*, Durbin-Watson: 1,751					

*p<0,05, Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme

Tablo 9'da deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti düzeyine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 292,741, p= 0,000). Buna göre eğitim, estetik ve kaçış faktörleri tekrar ziyaret etme niyeti düzeyinin %69,4'ünü açıklamaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti düzeyini eğitim ($\beta=0,146$ p=0,001), estetik ($\beta=0,785$ p=0,000) ve kaçış ($\beta=0,101$, p=0,000) şeklinde anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10'da memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Memnuniyet düzeyinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 2715,498, p= 0,000). Bu sonuca göre tavsiye etme niyeti düzeyinin %87,6'sı memnuniyet düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10: Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,103	0,079	1,297	0,195
Memnuniyet	0,960	0,018	52,110	0,000*
Model Özeti	R ² =0,876, F=2715,498, p=0,000, Durbin-Watson: 1,763			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın tavsiye etme niyetini 0,960 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11'de memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Memnuniyet düzeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 1457,145, p= 0,000). Bu sonuca göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeyinin %79,1'i memnuniyet düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 11: Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,118	0,107	1,110	0,268
Memnuniyet	0,945	0,025	38,173	0,000*
Model Özeti	R ² =0,791, F=1457,145, p=0,000, Durbin-Watson: 1,752			

* p < 0,05, Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme

Memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 0,945 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tema parklar şehirlerde yaşayan insanlar için önemli rekreasyon alanlarıdır. İnsanların boş zamanlarında yapabilecekleri etkinliklerin ve gidebilecekleri mekânların sayı ve çeşitliliğinin artırılması farklılık arayan insanların tercihlerini etkilemektedir. Bu da tema parkların katma değerini arttırmaktadır. Günümüzde gerek yerel yönetimler gerekse özel girişimciler rekreasyon alanlarının artırılması noktasında şehirlerde çalışmalar yürütmektedir. Bu noktada özellikle temalı park yatırımları başta gelmektedir. Ekonomik yönden oldukça maliyetli olduğu düşünülen bu alanların devamlılığının sağlanması eğitim, eğlence, estetik ve kaçış bağlamında sunulan kaliteye ve işlerliğine bağlıdır. Tema park ziyaretçilerinin tema parklardan olan memnuniyeti ve mekânın tekrar tercih edilmesi parkların ekonomik sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırma bu yönüyle alanyazına katkı sağlayacaktır. Doğal olarak memnuniyetin oluşabilmesi elde edilen deneyimin kalitesine bağlıdır. Turizm alanında deneyim boyutları ve davranışsal niyet ilişkisi anlamında yapılan çalışma sayısının fazla olduğu görülse de özellikle ulusal alanyazında tema parklar özelinde yapılan çalışma sayısının nispeten az olduğu görülmektedir. Uluslararası yazında da (Lee, Jeong ve Qu, 2020) bu eksiklik belirtilmiştir.

Günümüzde farklı etkinliklere katılmak isteyen kişi sayısının artması, eğlence anlayışının değişmesi ve farklı etkinlikler sunan mekân sayısındaki artış sonucunda, insanların boş zamanlarındaki katılmış oldukları rekreasyon alanlarının çeşitliliği de artmıştır. Özellikle büyük şehirlerin monoton, kalabalık ve karmaşıklığından bunalan insanlar farklı rekreasyon alanı arayışlarına girmiştir. Bu bağlamda çeşitli temaları sunan parklara olan ilgide de bir artış söz konusu olmuştur. Tema parkların ziyaretçileri bu mekânlarda farklı duyguları da tatmak istemektedir.

Keyifli vakit geçirmek, şehrin stresinden uzaklaşmak en önemli beklenti haline dönüştüğünden tema parkların önemi giderek artmıştır. Bu alanlar bireylerin fiziksel, ruhsal ve kültürel bazı ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Sadece şehir insanı için değil aynı zamanda yabancı ziyaretçilerinde ilgisini çekebilen ve böylelikle ekonomik yönden ciddi anlamda katkı üreten alanlardır (Öztürk ve Işınkaralar, 2019). Araştırma alanı olan 80 Binde Devr-i Alem Parkı turizm potansiyelinin çeşitlendirilmesi yönünden değerlendirildiğinde Konya'nın turizm potansiyeline katkı yaptığı görülmektedir. Konya için yeni bir cazibe alanı oluşturduğu ciddi anlamda bir ziyaretçi sayısına ulaştığı bilinmektedir (Büyüksalvarcı vd., 2019).

Bu araştırma tema park ziyaretçilerinin tema parktan elde ettiği deneyimin, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi değişkenlere yapabileceği etkilerin düzeyini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada test edilen hipotez sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Durum
H1: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H1a eğitim, H1b estetik ve H1c kaçış, memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H2a eğitim, H2b estetik ve H2c kaçış, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H3a eğitim, H3b estetik ve H3c kaçış, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5: Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Araştırmaya katılan katılımcı sayısı 410, dikkate alınan anket sayısı 387'dir. Araştırma sonucunda deneyim ve boyutlarının, *eğitim, estetik ve kaçış*, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyim her yönüyle genel davranış niyetiyle doğrudan ilişkili bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Turizm alanında yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında (Hellier vd., 2003, Oh vd., 2007, Larsen, 2007, Kement, 2019; Çeti ve Atay, 2020; Yılmaz ve Vahidli, 2020; Lai, Lu ve Liu, 2020; Oh ve Kim, 2020) bu araştırmadan elde edilen sonuçların pek çok çalışmanın sonucuyla örtüşmekte olduğu görülmektedir.

Tema parktan elde edilen deneyim memnuniyet düzeyini %61,9, tavsiye etme niyetini %61,9 ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeyini %57,9 oranında açıklamaktadır. Deneyimin bu değişkenler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Deneyimin hangi boyutlarının memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olduğuna yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda her boyutun etkili olduğu ve estetik boyutunun eğitim ve kaçış boyutuna göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarıyla benzer bir şekilde Hosany ve Witham (2010) tarafından kruvaziyer deneyimine sahip olan turistler üzerinde yapılan araştırmada deneyimin estetik boyutunun tavsiye niyeti ve memnuniyet üzerinde en çok etkiye sahip deneyim boyutu olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada (Lee, Jeong ve Qu, 2020) tema parklardaki eğitim ve estetik deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca Ali vd. (2018), tema parklarda fiziksel çevre müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve aydınlatma, sıcaklık, mimari ve dekorasyonun memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle tema parklarda eskijen araç gereçlerin yenilenmesi ve estetiğin güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca yeni imkân ve aktiviteler sunmak, müşterilere sürpriz yapmak müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilir (Ali vd., 2018).

Milman ve Tasci (2018) alanyazında tema park memnuniyeti ve sadakatinin fiziksel çevre, park alanı, heyecan verici alanlar, dinlenme yerleri, temizlik, personel ve diğer müşteriler gibi somut, algılanan değer, güvenilirlik, yanıt verebilirlik veya güvenlik gibi soyut değişkenleri içerdiğini belirtmektedir. Ayrıca atmosfer, keyif, sürükleyicilik ve sürpriz gibi öznel algıları içeren çalışmalarında mevcut olduğunu belirtmektedir. Oğuz ve Timur (2020) temalı parklar üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda ziyaretçi memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen unsurların fiziksel özellikler olduğunu tespit etmiştir. Ryu vd. (2012) tarafından restoran müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada fiziksel çevrenin müşterinin algıladığı değer üzerine etkili olduğu ve bu durumda memnuniyet ve davranışsal niyet konusunda belirleyici bir yönünün olduğu görülmüştür.

Son olarak Çulha (2020) tarafından turizm alanında deneyim ekonomisi boyutları üzerine yapılmış 28 farklı çalışmanın analiz edildiği çalışma sonucunda turizm hizmetlerinde estetik boyutunun daha sık yaşanan bir deneyim olduğu tespit edilmiştir.

Tema parkların tercih edilmesinde toplam olarak tüm deneyim boyutlarının etkili olduğu ve yapılacak düzenleme ve iyileştirmelerin bunların tümünde bir kalite artışı sağlanması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Günümüz insanının tüketim alışkanlığı çabuk tüketip bitirmek üzerine olduğundan güncelleştirmeler ve yenilenmeler oldukça önemlidir. Ayrıca bu alanların yatırım maliyeti düşünüldüğünde tema sayısının artırılması da işletmecilere öneri olarak sunulabilir.

İyi bir müşteri deneyimi oluşturmak memnuniyetin ön koşulu olarak karşılaşılan bir durumdur. Benzer şekilde müşteri memnuniyetinin yüksek olması tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etmeyi arttıran doğal bir faktördür (Choi ve Chu, 2001; Kozak, 2001; Chon vd. 2006; Stylos, vd., 2016). Nitekim bu araştırmada da memnuniyetin tavsiye ve tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet tavsiye etme niyetinin %87,6'sini tekrar ziyaret etme niyetinin ise %79,1'ini açıklamaktadır.

Destinasyon yöneticilerinin tema parkları reklam ve tanıtım aracı olarak kullanması destinasyona gelen turist sayısında artış sağlayacaktır. Destinasyon imajı ve değerine katkı sağlayan bu alanlar, çoğunlukla akılda kalıcı deneyimler sunması manasında insanlara kimi zaman eğlenceli kimi zaman eğitici kimi zaman da kaçış alanı olabilen alanlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tanınan tema parklardaki iyi uygulamalar alınıp uyarlanabilir. Araştırma kapsamında incelenen park; yeterli otopark yeri, tanıtıcı broşürler, yönlendirme levhalarının sayıca yeterli ve yerinde oluşu gibi özellikler bakımından olumlu özelliklere sahip olsa da dinazor maketlerinin yıpranmış olması, merkeze uzak bir konumda yer alması ve engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen düzenlemelerin kısıtlılığı gibi nedenler yüzünden ziyaretçiler tarafından eleştirilmektedir. Estetik boyutunun en yüksek oranla memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediği göz önüne alındığında parkta estetik uyum ve ortamın iyileştirilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca bu araştırmada deneyimin kaçış boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Tema park yöneticilerine kaçış boyutuyla ilgili olarak ziyaretçilerin aktif katılım sağlayabileceği etkinliklere yönelmeleri önerilebilir.

Dong ve Siu (2013) özel hizmetlere olan talebin gün geçtikçe artmakta olduğunu ve deneyimlerin yönetiminin önemli hale geldiğini belirtmektedir. Yapılan benzer bir araştırma sonucunda da tema parkların turizm açısından önemli bir role sahip olduğu ve tema park ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de anlamanın gerekli olduğu belirtilmiştir (Emiroğlu, 2022). Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin hangi deneyim unsurlarına göre şekillendiğini takip edilmesinin önemli olduğu başka bir çalışma sonucunda da önerilmektedir (Oğuz ve Timur, 2020).

Tema parklar çekicilik bağlamında önemli turistik ürünlerdir. Bölgede yaşayan yerel halkın yanı sıra bölgeye dışarıdan gelen birçok kişi tatil ve gezi planlarına bu alanları da dâhil etmektedir. Turistik destinasyonlar için gelen turist sayısının fazla olması ve gelen turistlerinde destinasyonda geçirecekleri sürenin uzatılması bağlamında alternatif etkinlik ve mekânların varlığı önemlidir. Dolayısıyla bu mekânların sunmuş olduğu deneyimin kalitesi ve mekânlardan duyulan memnuniyet tercih edilirliliği arttırırken tavsiye edilmelerini de olumlu manada etkileyecektir. Nitekim araştırmada elde edilen sonuçlar bu durumu desteklemektedir.

Yuan ve Marzuki (2024) tema parklarda turizm motivasyonunun, hizmet kalitesinin ve turizm deneyiminin destinasyonların ilgi göstermesi gereken bir odak noktası olması gerektiğini ve turizm deneyiminin motivasyon ve hizmet kalitesinden etkilendiğini belirtmektedir. Memnuniyet ve gezi sonrası davranış niyetinin de bu üçü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda deneyim yönetimi ve memnuniyetin sağlanmasına yönelik olarak bu araştırmadan elde edilen sonuçların tema park yöneticilerine ve Konya'daki turizm paydaşlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma sadece bir tema parkı ziyaret eden ziyaretçilerin algıladığı deneyimin etkilerini değerlendirmektedir. Bu da araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Tema parkların farklı farklı özellikleri dikkate alındığında araştırma sonuçları sadece 80 Binde Devr-i Alem Parkı'ndan algılanan deneyimle ilgilidir. Bir diğer sınırlılık örneklem kitlesidir. Örneklem yerli ziyaretçilerden oluşmakta ve örneklemin önemli bir kısmı Konya'da yaşamaktadır. Deneyimi etkileyen demografik değişkenlerin etkileri bu araştırma da temel araştırma konusu olarak dikkate alınmamıştır. Akel (2020) tema park deneyimi açısından yaş, cinsiyet ve eğitim gibi bazı demografik değişkenlerin yanı sıra psikografik farklılıkların deneyim üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca deneyimi, memnuniyeti, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen farklı değişkenlerde olabilir.

Gelecek araştırmalarda deneyimi etkileyen farklı değişkenler ele alınabilir. Örneğin deneyimin değerlendirilmesinde katılımcıların kaç farklı tema parkta bulunduğu, hizmet verilen alanların (kafeterya, otopark, genel alanlar) ayrı özellikleri ve kaliteleri de değerlendirilmelidir. Farklı örneklemelerde araştırmalar yapılabilir. Örneğin birden fazla benzer veya farklı temaya sahip parkta bulunmuş olan ziyaretçilerin değerlendirmeleri farklı sonuçlar verebilir. Tema parklar arasında hizmet ve imkân farklılıklarını kıyaslayabilme şansına sahip katılımcıların varlığı, parkın sunduğu deneyimin daha gerçek anlamda değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Tema parkın ziyaret edilme sebebi ve hizmet beklentilerinin ölçülmesi de gelecek araştırmalarda ele alınabilir. Aziz vd. (2012) tema parklarda algılanan makul giriş fiyatlarının da memnuniyet ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olduğunu, Yuan ve Marzuki, (2024) tema parkların buldukları şehir ve sahip olunan ekonomik yapının önemli olduğunu belirtmektedir. Gelecek araştırmalar fiyat değişkeni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyebilir. Ayrıca farklı ekonomik koşullara sahip şehirlerde bulunan parklarda farklı sonuçlar verebilir. Son olarak yapılacak çalışmalarda tema park yöneticilerinin de görüş ve önerileri de dikkate alınıp kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir.

6. Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Akel, G. (2020). Postmodern dönemde deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının memnuniyet ve sadakat ile ilişkisi: Tema parkı ve otelinde konaklayan farklı kültürden ziyaretçiler üzerinde bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., ve Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2015). Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

- Ariffin, A.A.M. ve Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian Lowcost Carrier Terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31(1), 33-36.
- Aziz, A. N., Ariffin, A.A.M., Omar, N.A. ve Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Bakir, A. ve Baxter, S. G. (2011). Touristic fun: motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 407-424.
- Baud, M. ve Lawson, F. (1991). Tourism and recreation development theme parks. London: The Architectural Press.
- Büyüksalvarcı, A., Aras, S., ve Çınarlı, E. (2019). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında tema parklar: Konya örneği. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(36), 1198-1210.
- Can, A. (2018). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among asian and western travelers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Choi T. Y. ve Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Costa, S. B., Claro, D. P. ve Bortoluzzo, A. B. (2018). The influence of customer value on word of mouth: A study of the financial services company in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 210-231.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Demir, S. (2018). Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Ekici, Ç. R., Güven, H. A. ve Büyükdağ, N. (2017). Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği. *Futourism* 28-30 Eylül içinde (ss.485-497), Mersin.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 64-78.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: sistematik bir literatür incelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Field, A. (2009). Discovering statistics using Spss (and sex and drugs and rock 'n' roll). (3rd edition). London: Sage publications.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions, *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Gök, A. ve Bingöl, B. (2017). History and cultural themed parks. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(10), 129-140.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. ve Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

- Heo, C. Y. ve Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 446-453.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). Sosyal Psikoloji. (Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- İş, M., Özcan, C. C. ve Bayrakçı, S. (2023). Paylaşım ekonomisinde yavaş yemek deneyimlerinin analizi Airbnb örneği. *NEU GASTRO*, 2(2), 86-98. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.12>
- Johns, N. ve Gyimothy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 3-23.
- Kalkan, F. ve Şapçılar, C. (2023). Kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisi: Şeb-i Arüş örneği. *NEU GASTRO*, 2(2), 99-64. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.11>
- Kaplan, S., Bardwell, L. V. ve Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Editör: Kalaycı, Ş.). 5. Baskı, (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kement, Ü. (2019). Foto safari etkinliğine katılan bireylerin turizm deneyimlerinin davranışsal niyete etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 789-805.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 4(22), 391-401.
- Küçük, V. ve İnce, S. (2018). Tematik park kavramının Kayseri Harikalar Diyarı örneğinde irdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3(1), 18-33.
- Kül Avan, S. ve Karaküçük, S. (2020). Turistik Bölgelerde Yaşayan Yerel Halkın Rekreatif Faaliyetlerine Yönelik Algılamaları: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2486-2505.
- Lai, I. K., Lu, D. ve Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: A case of chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801-1817.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, S., Jeong, E. ve Qu, K. (2020) Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lo, J. ve Leung, P. (2015). The preferred theme park. *American Journal of Economics*, 5(5), 472- 476.
- Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J. ve Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-user retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101-124.
- Manthiou, A., Lee, S. ve Tang, L. R. (2011). Measuring the experience economy and the visitors behavioral consequences: An empirical study on VEISHEA event,

- https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=gradconf_hospitality, Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Milman, A. ve Tasci, A.D.A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385-395.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mystays. (2020). Large amusement park. Erişim adresi: <https://www.mystays.com/en-us/attractions-nasu-highland-park-tochigi-japan/>. Erişim Tarihi: 10.10.2022.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern pazarlamayı anlamak: değişimler, yönelimler, esintiler. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı üzerine bir çalışma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 419-430.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oh, J. E. ve Kim, K. J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 464-469.
- Okay, A. (2008). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. (2. Baskı). Routledge, New York.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Öztürk, S. ve Işınkaralar, Ö. (2019). Eğlence parklarında ziyaretçi memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: Wonderland Eurasia Tema Parkı örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 31-52.
- Quadri, D. L. (2012). An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie wine trail, (Unpublished graduate dissertation), Iowa State University, Iowa.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). Deneyim ekonomisi. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as experience the case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Scitovsky, T. (1992). The joyless economy: The psychology of human satisfaction. New York: Oxford University Press.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Şeker, F. (2020). Turistlerin farklı destinasyonlardaki deneyim algısının davranışsal niyetlerine etkisi. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Tezer, A. ve Bingöl, B. (2021). Tema parkı kapsamında 80 Binde Devr-i Alem Parkı'nın irdelenmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Topaloğlu, S. (2007). Ankara Harikalar Diyarı Kent Parkı'nın tema park kavramı kapsamında irdelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaelmas Üniversitesi: Zonguldak.
- Vupa, Ö. ve Gürünlü Alma, Ö. (2008). Doğrusal regresyon çözümlemesinde çoklu bağlantı probleminin sapan değer içeren küçük örneklemelerde bir simülasyon çalışması ile saptanması ve sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 2(32), 41-51.
- Yılmaz, M. K. ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Yuan, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuan, L. ve Marzuki, A. (2024). What keeps historical theme park visitors coming? Research based on expectation confirmation theory. *Frontiers in Psychology*, 15, 1293638.
- Yücesoy, N. ve Çelik Çanga, A. (2019). Tema parkları ve Bursa odaklı park temalarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 249-263.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler 'den, 25.07.2022 tarihinde ve 07/04 protokol no ile izin alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 21(2), Yıl/ Year: 2024 ss/pp,408-421
Gönderim Tarihi/ Received: 04.05.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 27.06.2024
DOI: 10.24010/soid.1478326

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gastronomy Tourism Potential of Kazakhstan: A Research on Swot Analysis*

Kazakistan'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli: Swot Analizi Üzerine Bir Araştırma

Öğr.Gör.Dr. Urmanbek TAGMANOV 
Uluslararası Turizm ve Otelcilik Üniversitesi,
Otelcilik Bölümü, Türkistan, Kazakistan
E-posta: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

Prof. Dr. Şevki ULEMA 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye
E-posta: ulema@subu.edu.tr

Öz

This study aims to determine the gastronomy tourism potential of Kazakhstan and to evaluate its strengths, weaknesses, opportunities, and threats within the scope of gastronomy tourism. The universe of the study consists of tourism stakeholders serving in Kazakhstan. Data were collected from 15 participants operating in various tourism enterprises in the Almaty region using the interview technique. As a result of the study, when considering alternative types of tourism, it has been observed that Kazakhstan has significant potential for gastronomy tourism. It has been determined that the strengths of Kazakhstan's gastronomy tourism should be efficiently exploited, improvements should be made to address weaknesses, effective actions should be developed to capitalize on opportunities, and measures should be taken to mitigate threats. Suggestions are presented to use Kazakhstan's strengths identified in the SWOT analysis more effectively and efficiently, addressing its weaknesses, and transforming its threats into opportunities.

Anahtar Kelimeler: Tourism, Gastronomy tourism, Kazakhstan, Kazakh culinary culture, and SWOT analysis

Abstract

Bu çalışmada, Kazakistan'ın gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilmesi ve gastronomi turizmi kapsamında güçlü-zayıf yönleri ile fırsat-tehditlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Kazakistan'da hizmet gösteren turizm paydaşları oluşturmaktadır. Bu evrenden Almatı bölgesinde çeşitli turizm işletmelerinde faaliyet gösteren 15 katılımcılardan görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Sonuçta genel olarak alternatif turizm türleri göz önünde bulundurulduğunda Kazakistan'ın ciddi bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Kazakistan'ın gastronomi turizminin güçlü yönlerinden verimli bir şekilde yararlanılması, zayıf yönlere karşı iyileştirmeler yapılması, fırsatlardan yararlanmak için etkili eylemler geliştirilmesi ve tehditlere karşı önlemler alınması gerektiği belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, Kazakistan'ın SWOT analizinde tespit edilen güçlü yönlerinin daha etkili ve verimli şekilde kullanılması, zayıf yönlerinin güçlendirilmesi, tehditlerinin ise fırsatlara çevrilmesi yönelik öneriler sunulmuştur.

Key Words: Turizm, Gastronomi turizmi, Kazak mutfak kültürü, Kazakistan ve SWOT analizi

* This study is derived from the doctoral thesis titled The Effect of Gastronomy Tourism on Destination Marketing, The Case of Kazakhstan.

1. Introduction

Gastronomy is considered one of the most crucial elements in the tourism industry. Food and beverage services are the most important operation areas for the existence of tourism businesses (Şeyhanlıoğlu & Kingır, 2023: 544). Various food and beverages are viewed as an integral component of the tourism experience. Authentic and unique food and beverages can attract tourists to a destination. Food and beverages can positively influence tourists' sense of commitment and engagement with the destination. For example, destinations like Hong Kong, Taiwan, Turkey, Thailand, Malaysia, China, and South Korea have capitalized on their rich food and beverage culture to promote their cuisines and have become renowned gastronomy destinations on a global scale (Zahari et al., 2009: 68; Henderson, 2009: 318; Karim & Chi, 2010: 533).

Kazakhstan, a nation with a strategic focus on enhancing its international reputation and national branding, has also made significant strides in the domain of gastronomy tourism. The country has hosted international mega-events such as the 2017 World Expo "Energy of the Future" and the 28th Winter University Games in 2017 to promote tourism development and showcase its cultural, scientific, and innovative achievements. These events have played a pivotal role in positioning Kazakhstan's destination image globally, impacting various sectors, including business, education, culture, and gastronomy tourism (Shakirova, 2015: 1). In the context of Kazakhstan's image-building project known as "Kazakhstan: Great Steppe Country" and the establishment of a national brand (Chernyavskaya & Kauymbayev, 2017: 1255-1256), the national culinary culture plays a pivotal role. Kazakhstan's diverse history, multi-ethnic population, unique food processing techniques, and preserved authentic dishes provide a rich foundation for the culinary traditions that endure in the country's present-day food culture. Elements like the arrangement of food, culinary rituals, etiquette, and the tangible and intangible dimensions of food culture have been shaped by natural and geographical conditions and are deeply rooted in the nomadic lifestyle of the Kazakh people (Sandybayev, 2016: 3). The intriguing gastronomic traditions of the Kazakh people, their original food and beverage presentation methods, and the link to their nomadic heritage can positively influence the consumption behavior of foreign tourists, their intention to revisit Kazakhstan, and their likelihood to recommend the destination to others (Aktymbaeva & Trifonova, 2021: 78). This culinary heritage makes Kazakhstan a promising gastronomic destination, offering tourists unique experiences and enriching the country's gastronomy image (Tiberghien, 2020: 21-22).

Based on these features, it is important to determine and analyze the gastronomic tourism potential of Kazakhstan. This is because there are generally limited studies on the research of Kazakhstan's gastronomy tourism situation. In this study, a SWOT analysis was conducted to determine the current and future state of gastronomy tourism in Kazakhstan. The information obtained from the study will contribute to the development of Kazakhstan's gastronomy tourism, modernization of Kazakh culinary culture, improvement of the service quality of food and beverage establishments, and the correct planning, management, marketing, and recognition as a gastronomy tourism destination. Furthermore, it will also provide insight for public administrators, tourism operators, and researchers on the subject.

2. Literature Review

2.1. Gastronomy Tourism

Gastronomy plays a fundamental role in understanding the culture, traditions, and intangible heritage of a specific region (Sormaz et al., 2016: 726). In the last decade, there has been a significant shift in the relationship between gastronomy and tourism. Gastronomy has become an integral component of tourism. In recent years, there has been a growing interest in food and beverage. This has resulted in the development of new models and the emergence of a new niche tourism market, as the relationship between gastronomy and tourism becomes more prominent. This emerging niche tourism market is known as the "gastronomy tourism" phenomenon (UNWTO, 2019: 8).

Researchers who use gastronomy tourism synonymously with culinary tourism refer to the concept of tourists being able to experience other cultures through food and drink (Long, 2004: 20; Kivela & Crotts, 2005: 41). Long (2004) broadly defines culinary tourism as the experience of food and beverages by people from different cultures, which is not limited to the preparation, presentation, and consumption of food and beverages. Hall et al. (2003: 10) define gastronomy tourism as the main motivation factor for experiencing the characteristics of primary and secondary food producers, food festivals, restaurants, and special gastronomy regions. Gastronomy tourism is defined as a form of travel in which food and beverages serve as a primary motivating factor (Santich, 2004: 20).

Tourism is a sector based on different experiences (Huang & Lau, 2020: 4; Atasoy et al., 2023: 2). Tourists have recently been seeking meaningful and unforgettable experiences (Antón et al., 2019: 759), and in this has led to an increasing interest in food and beverages (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014: 294). Food and beverages can add an element of adventure and surprising experiences for tourists. Because gastronomic experiences can introduce tourists to new tastes, textures, and smells, triggering new sensations (Antón et al., 2019: 759).

Food and beverages are known to be items that have the potential to satisfy all of the human senses (Seyitoğlu & Alphan, 2021: 414). Food and beverages, with their diverse flavors, tastes, and sensory pleasures, are a significant attraction for tourists and play a crucial role in the overall tourism experience (Atsız et al., 2022: 1). The smells and tastes of food and beverages can revive the tourism experience and memories of the destinations visited by tourists. For this reason, food and beverages can be a significant draw and primary motivator, particularly for tourists seeking a gastronomic experience (Huang & Lau, 2020, p. 4). For instance, tourists are often motivated to take part in gastronomy festivals by their desire to create lasting gastronomic memories through the consumption of diverse and delectable food and beverages available at the destinations (Quan & Wang, 2004: 302).

Gastronomy tourism can play a significant role in meaningfully differentiating destinations (Mohamed et al., 2019: 1045). Gastronomy tourism is unique among travel activities and attractions because it can be enjoyed year-round, at any time of day, and under all conditions (Şeyhanlioğlu, 2023: 560). Gastronomy tourism can create new and effective opportunities for destinations that may not benefit from traditional sun, sea, and sand tourism. For this reason, gastronomy tourism can become a significant tourist attraction for destination marketing (Aksu et al., 2018: 481).

2.2. Gastronomy Tourism Potential of Kazakhstan

Kazakhstan is a destination with a rich cultural heritage and unique natural structures, nature reserves, lakes, deserts, and forests (National Atlas of the Republic of Kazakhstan, 2010: 91). The diverse nationalities coexisting within the country contribute to a unique tapestry of traditions, and a significant part of this cultural wealth revolves around gastronomy. Gastronomic tourism, a burgeoning global trend, holds substantial promise for development in Kazakhstan, intricately woven into the historical fabric and societal evolution of Kazakh cuisine (Sandybayev, 2016: 3).

The evolution of gastronomic tourism in Kazakhstan is still in its initial stage. However, the interesting and extraordinary gastronomic traditions of the Kazakh people, along with their original and detailed food and beverage presentation methods, can attract foreign tourists. When considering this context, one can conclude that Kazakhstan's gastronomy tourism holds immense growth potential (Aktymbaeva & Trifonova, 2021: 78). To develop gastronomy tourism, the state formulates plans, makes decisions, and implements various activities. For example, at the tourism industry development forum organized by the Commonwealth of Independent States in 2014, with the participation of the Kazakh delegation, it was decided to develop gastronomy tourism in Kazakhstan. The Chairman of the Tourism Industry Committee, Marat Igaliev, noted that suggestions were made to establish working groups for the development of other types of tourism, especially "gastronomy tourism," "eco-tourism," and others (Kapital, 2019).

Efforts to promote gastronomic tourism in Kazakhstan have been actively pursued by the state. The Tourism Industry Committee established a dedicated working group to focus on the development of this niche. Recommendations for fostering gastronomic tourism include the development of region-specific gastronomy resources, enhancing tourist destinations with diverse attractions, fostering collaboration between public and private sectors, implementing effective marketing strategies, and raising local community awareness (Lukichoka, 2014). Numerous initiatives have been implemented to revitalize gastronomy tourism. Studies are conducted with restaurant businesses and entrepreneurs in related fields to identify the factors that contribute to the successful implementation of state support programs at the local level. Financial incentives are provided for small and medium-sized businesses to support the development of gastronomy tourism. Thematic gastronomy tours are organized for tourist groups, gastronomic festivals, such as cooking shows, and master chef programs are organized to provide tourists with the opportunity to participate in cooking (Sandybayev, 2019).

In light of these processes, many investments have begun to be made for the development of Kazakh cuisine at domestic and abroad. For instance, the state continues to provide financial support for the opening of national Kazakh restaurants and cafes such as Sandyk, Tary, and Bauyrdak in the country. In addition, Kazakh food, beverages, and culture are introduced to people from different countries through Kazakh restaurants in Paris, Shanyrak in Istanbul's Zeytinburnu district, as well as Almaty and Shafran restaurants in Dubai. It can be said that these activities will greatly contribute to shaping the image of Kazakh cuisine, enhancing its branding, and attracting foreign tourists to Kazakhstan.

The integration of engaging tourist activities, such as the Nowruz festival and the Ramadan Feast, with gastronomy tours adds depth to the promotion of this form of tourism. Similarly, organizing tours during traditional events like the preparation of

winter slaughter provides a strategic boost before the impending low season in tourism. Considering Kazakhstan's multicultural landscape, it is imperative to develop not only the national Kazakh cuisine but also the cuisines of the numerous ethnic groups residing in the country (Sandybayev, 2016: 4).

Each region of Kazakhstan has specific gastronomic features. For example, it is possible to organize gastronomy tours with various options in Almaty city and the Almaty region. Famous streets such as "Shashlik (shish kebab) Street" and "Street Food" can attract the attention of tourists. It is necessary to create menus in multiple languages at every cafe and restaurant, as well as to invite guides and provide transportation for them. These components are essential and crucial for the successful development of gastronomy tourism (Aktymbaeva & Trifonova, 2021: 79).

3. Research Methodology

Purpose of the research

The research aimed to examine the current state of gastronomy tourism in Kazakhstan and to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the region. Since it was necessary to examine the opinions of tourism businesses, food and beverage businesses, chefs, marketers, and destination managers in Kazakhstan, the interview technique, a qualitative research method, was employed.

Population and Sample of the Research

In this research, the population comprises stakeholders in the tourism industry in Kazakhstan. In line to obtain qualitative data, the research sample comprises stakeholders who provide tourism services in the Almaty region. The region is recognized as a hub for business, culture, eco-tourism, and gastronomy tourism in Kazakhstan. The semi-structured interview technique was used to gather qualitative data from the experts selected for this sample group. Maximum diversity and criterion sampling techniques, which are among the purposeful sampling types, were employed to select the tourism stakeholders for interviews (Yıldırım & Şimşek, 2018: 119). Maximum diversity sampling aims to capture the full range of individuals who may be relevant to the issue being studied, even with a relatively small sample size. In other words, it is possible to attempt to identify common or shared facts among diverse situations and to uncover different dimensions of the problem based on this diversity (Baltacı, 2018: 254).

In order to conduct the interviews, 25 diverse participants who worked in public institutions and private organizations and were directly or indirectly related to gastronomy and gastronomy tourism were identified. However, due to pandemic restrictions, only 15 participants were interviewed instead of the originally planned 25. It was determined during the interviews that the answers started to be repeated after the 10th participant (Mason, 2010). Therefore, it can be said that interviewing 15 participants was sufficient. Below are the questions for tourism stakeholders. The questions utilized in the Londoño (2015) study were employed. "What are the strengths and weaknesses of gastronomy tourism in marketing Kazakhstan?", "What are the opportunities and threats of gastronomy tourism in marketing Kazakhstan?"

Data was collected between September 6 and September 18, 2021. It is aimed to meet with experts face to face, over the phone, and via Zoom. Thirteen interviews were conducted face to face using a voice recorder, one by phone, and one via Zoom.

Data analysis

Content analysis was systematically employed in the qualitative data analysis of the research conducted on tourism stakeholders in the Almaty region. The main purpose of content analysis is to systematically identify concepts and relationships that can explain the collected data. The audio recordings in Kazakh and Russian were transcribed into Word files.

4. Results

Findings regarding demographic information of tourism stakeholders

Demographic and professional information about the participants' responses in the interview on the impact of Kazakhstan's gastronomy tourism on destination marketing is presented in Table 1. 73% of the interviewees are male. When examining the data on the participants' ages and nationalities, it is evident that the majority fall within the 41-50 age range. Most of the interviews were conducted with business owners and managers of Kazakh restaurants, Kazakh cafes, Kazakh ethno villages, and travel agencies. It was determined that the participants had between 4 and 45 years of experience. By interviewing various tourism stakeholders, the research can benefit from diversified and richer information sources, leading to more qualified results through comparison.

Table 1: Demographic information about the participants

№	Gender	Age	Workplace	Experience period	Activity area
P:1	Male	55	University	26	Kazakh culture, Kazakh cuisine
P:2	Male	29	Kazakh restaurant	14	Kazakh cuisine, Different kitchen products
P:3	Male	40	Kazakh cafe	12	Kazakh fast-food
P:4	Male	46	Tourist company	15	Tour package, Flight tickets
P:5	Male	47	Kazakh restaurant	14	Kazakh cuisine, Kazakh fast-food
P:6	Male	30	Tourism information center	6	Promotion, Development, Consultancy services
P:7	Female	32	Tourist company	11	Tour package
P:8	Male	55	Kazakh restaurant	15	Kazakh cuisine, Different kitchen products
P:9	Male	50	Kazakh ethno village	4	Ethnotourism
P:10	Male	45	Hotel	12	Marketing and Sales Department
P:11	Male	48	Hotel	16	Hotel Restaurant
P:12	Female	47	Kazakhstan Restaurant association	5	Restaurant development services
P:13	Female	46	Restaurant representative	27	Kazakh cuisine, Different kitchen products
P:14	Female	38	Kazakh tourism association	17	Tourism Development, Consultancy services
P:15	Male	70	Kazakh nutrition institute	45	Developing various food and beverage products

The strengths and weaknesses of Kazakhstan's gastronomy tourism, as well as the opportunities and threats it faces, have been examined separately.

Strengths of Kazakhstan's gastronomy tourism

The strengths and benefits identified through the analysis of stakeholder opinions on gastronomy tourism in Kazakhstan are presented and interpreted below.

Strengths

- The fact that mass food consumption is widespread.
- Preparation of Kazakh food and beverages from natural products.
- Kazakh food is very beneficial for health.
- Kumiss drink is not produced outside of Kazakhstan and a limited number of countries in Central Asia.
- There are unique foods to offer in Kazakh cuisine.
- Kazakh food is delicious.
- Kazakh cuisine is original and attractive.
- High availability of Kazakh food.
- Local foods are highly nutritious.
- Availability of quality and abundant raw materials such as meat, fruits, and vegetables in Kazakhstan.
- Kazakh food and beverages are known in some neighboring countries.
- Kazakhstan boasts its natural beauty and has a significant advantage in developing gastronomy tourism by leveraging its interaction with nature.
- Kazakh cuisine is rich and diverse.
- Hospitableness of local people.

Benefits

- It allows for easy addition of food and beverage products to restaurant menus.
- It is suitable for attracting tourists who seek natural food and beverages.
- It is an appealing option for tourists seeking to enjoy healthy foods.
- Offering unique beverage products contributes to a competitive advantage.
- It attracts gastronomy tourists and provides satisfaction for tourists who visit for other purposes.
- It facilitates promotion and marketing.
- It enhances tourist satisfaction.
- It increases the number of tourists visiting from neighboring countries.
- It makes the presentation of gastronomy products environmentally compatible and attractive.
- It attracts tourists with different tastes.
- It provides employment opportunities for suitable human resources in the food and beverage and tourism industries.

In general, the important strengths of Kazakhstan cuisine are its rich, diverse, natural, healthy, nutritious, delicious, attractive, accessible, original, and unique foods, which can be easily incorporated into restaurant menus. If these strengths are taken advantage of developed, promoted, marketed, etc., significant contributions can be made to the development of Kazakhstan's gastronomy tourism, giving it a competitive advantage.

Weaknesses of Kazakhstan's gastronomy tourism

The weaknesses identified by analyzing stakeholder opinions regarding gastronomy tourism in Kazakhstan and the improvements to be made are presented and interpreted below.

Weaknesses

- No advertising or promotion of Kazakh cuisine is through mass media.
- Lack of marketing activities specific to gastronomy tourism.
- The inadequate socio-economic status of the Kazakh people.
- Local people's awareness of Kazakh cuisine is low.
- Insufficient customer service quality in the tourism and accommodation sectors.
- Cooking training on Kazakh cuisine is not provided in universities.
- There are not enough experts to develop tourism and promote Kazakh cuisine.
- The failure to develop Kazakh cuisine and the lack of effort by experts to develop gastronomy tourism.
- The production costs of Kazakh food are high.
- Insufficient public support for the development of Kazakh cuisine.
- Insufficient information sources regarding Kazakh cuisine.
- Other countries have little knowledge about Kazakhstan.
- Food and beverage operators have insufficient power to develop gastronomy tourism.
- Lack of a food and beverage business brand that will make a significant impact.
- The tourism sector in Kazakhstan is not developed enough.

Improvements

- Public institutions and private sector organizations should coordinate advertising and promotional activities across all mass media to promote Kazakh cuisine.
- Efforts to promote gastronomy tourism products at both national and international levels should be intensified.
- The welfare and income levels of the residents should be raised.
- National and regional gastronomy events such as food festivals, shows, and competitions should be organized regularly.
- Special training should be provided to employees.
- Activities related to tourism and gastronomy education at high school and university levels should be addressed.
- Both public and private educational institutions should be encouraged to establish gastronomy and culinary arts departments.
- Gastronomy tourism experts should be trained at the postgraduate level.
- Joint strategies should be developed through platforms that enable collaboration between gastronomy and tourism experts.
- Arrangements, such as tax reductions and budgetary incentives, should be implemented to foster the development of the agriculture and livestock sectors.
- A publicly supported Kazakh culinary association should be established.
- Support should be provided for scientific research.
- International marketing and promotional efforts, including social media and official websites, should be expanded.
- Food and beverage operators should be supported and encouraged in their efforts to develop gastronomy tourism.
- Public tourism organizations and private food and beverage businesses should strategically collaborate on branding.
- Firstly, there is a need for investments in tourism infrastructure

- Poor interaction among restaurant businesses.
- Kazakh cuisine is challenging to distinguish because other Central Asian countries offer foods that are similar to Kazakh cuisine.
- Failure to carry out gastronomy tourism studies by the Ministry of Tourism.
- Lack of experience among local tour operators in organizing gastronomy tours.
- The high cost of gastronomy tours.
- Failure to properly allocate and control the budget for tourism development.
- and superstructure, along with the development of long-term plans by tourism experts.
- Coordination should be ensured between restaurants and chef associations.
- Experts should research the distinctive features of Kazakh food and beverages, and promote awareness of Kazakh cuisine at national and regional levels.
- Tourism and gastronomy experts should be employed and effective strategies should be created within the framework of new tourism trends.
- Gastronomy tourism guides should be trained in multiple languages.
- Tour routes, the number of tours, and the number of businesses planning tours should be increased to foster a competitive environment.
- A public organization in the form of the Ministry of Culture and Tourism should be established, and strict control should be exercised over the allocated budget.

In general, the marketing and promotion of Kazakhstani cuisine is weak. The socio-economic level of the local people is insufficient, leading to low awareness of the national cuisine. Service quality is also low, while production costs are high. Additionally, support and information resources are insufficient, collaborations are weak, and gastro tour costs are high. Furthermore, there is a lack of experts in the fields of cookery and tourism. The inadequacy of efforts by experts to develop gastronomy tourism, the lack of budget control by the Ministry of Tourism, the inability to use resources effectively and efficiently, and the absence of a national gastronomy brand are significant weaknesses. If these weaknesses are addressed, Kazakhstan's gastronomy tourism can gain a competitive advantage.

Opportunities for gastronomy tourism in Kazakhstan

The threats identified by analyzing stakeholder opinions regarding gastronomy tourism in Kazakhstan and the measures to be taken to avoid them are presented and interpreted below.

Opportunities	Actions
<ul style="list-style-type: none"> • Increased job opportunities and national restaurant chains. • Economic development of Kazakhstan. • Increase in international gastronomy tourists. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kazakh culinary products should be offered in national restaurants. • The wealth that grows with economic development should be equitably distributed among all segments of society. • International promotional efforts focusing on gastronomy tourism should be expanded.

- Increasing interest among local residents in gastronomy tourism at the country level.
- Kazakhstan has a lot of natural wealth.
- Increasing interest among local residents in new technologies.
- National promotional activities with the theme of gastronomy tourism should be increased.
- Gastronomy products obtained from nature should be developed and showcased, with an emphasis on their natural qualities.
- New technology tools should be utilized more in marketing and promotion.

In general, the rise in job opportunities associated with Kazakh cuisine, the growing number of national restaurants and gastro tourists, Kazakhstan's abundant natural resources and economic development, and the local interest in gastronomy tourism are significant opportunities. If appropriate actions are taken to capitalize on these opportunities, significant contributions can be possible to enhance Kazakhstan's gastronomy tourism and gain a competitive advantage.

Threats to Kazakhstan gastronomy tourism

The threats identified by analyzing stakeholder opinions regarding gastronomy tourism in Kazakhstan and the measures to be taken to avoid them are presented and interpreted below.

Threats

- Low demand for local cuisine.
- As the number of tourists increases, maintaining stability becomes more difficult.
- Additives such as water are mixed into beverages such as kumys, kymran, and milk to gain more profit from tourists.
- Changing or reducing ingredients, such as meat, in meals and disregarding culinary cultural values.
- National Kazakh foods are less well-known than fast foods.
- Neighboring countries are more actively promoting gastronomy tourism and are successful in competing.
- Negative impacts of the COVID-19 epidemic.

Measures

- Local culinary products should be modernized and developed into industrial goods.
- Destination management organizations should be established in tourism regions.
- Inspections should be increased.
- Food and beverages should be offered in the market by diversifying them according to demand.
- Competitive measures and effective strategic decisions against competitors should be taken and implemented in collaboration with public and private institutions.
- Health and hygiene measures should be enhanced.

In general, the low demand for Kazakh cuisine, the presentation of low-quality gastronomy products to tourists, the lack of awareness of Kazakh food and beverages in the market, competition from neighboring countries, the negative impact of the pandemic, and the challenge of maintaining stability as the number of tourists

increases are significant threats. If precautions are taken against these threats, the development of gastronomic tourism in Kazakhstan can be achieved.

5. Discussion, Conclusion and Recommendations

The findings of the SWOT analysis reveal that Kazakhstan has numerous strengths and opportunities in terms of gastronomy tourism potential. These include its abundance of original, unique, and natural food and beverage products, as well as the hospitality of its local people. Additionally, there is a growing interest among the local population in gastronomy tourism, and the country has the ability to organize various alternative gastronomy activities due to its cultural and natural wealth. This indicates that the country has significant potential to develop the niche market in gastronomy tourism by employing the strategy of creating a destination image and brand (Sandybayev, 2016). Tagmanov and Ulema (2023) state that tourists in Kazakhstan express high satisfaction with the local food and beverages, considering it an important element of the country's tourism attractions.

In addition, there are weaknesses such as the general lack of marketing activities, low service quality, and a demand for local foods. There is also an insufficiency of chef experts who can prepare Kazakh food and beverages, as well as fast-food foods that can compete with other national cuisines. High production costs and a lack of awareness among local people, private and public administrators on this issue are also challenges. In addition, the lack of marketing activities, the quality of service, and low demand for local food, as well as the absence of culinary specialists capable of preparing Kazakh food, drinks, and fast food that can compete with other national cuisines, the high cost of production, and the lack of awareness among local residents, private and community managers in this regard, have all emerged as significant challenges. Yerdavletova and Mukhambetov (2014) indicated that the food and beverage sector market in Kazakhstan is strongly negatively affected by subjective factors such as citizens' low income, lack of tradition of dining out, low level management of restaurants, insufficient professional training, motivation and quality management. In this context, it is necessary to enhance the potential of gastronomy tourism by addressing the identified weaknesses and leveraging its strengths, transforming the weaknesses into strengths through improvements.

Based on the research results, it can be concluded that Kazakhstan has significant potential to distinguish itself as a gastronomy tourism destination in the international market, showcasing Kazakh culinary culture and gastronomy tourism products. Developing this potential by utilizing it correctly and efficiently will ensure the establishment of a regional gastronomy image and identity, the preservation of cultural assets, the advancement of the agricultural and livestock sectors, and the enhancement of the socio-economic situation of the country. In this context, it is essential to coordinate all tourism stakeholders regionally to focus on gastronomy tourism and to develop long-term development strategies and effective promotional activities.

Several recommendations are suggested for future research. Firstly, research should be conducted on the service quality of food and beverage establishments. Secondly, the effects and contributions of the culinary culture of other people living in Kazakhstan gastronomy tourism should be analyzed. Thirdly, research should be conducted on the historical development of Kazakh food and beverages in each region, as well as on product diversification.

6. References

- Aksu, M., Diker, O., & Korkmaz, C. İ. (2018). An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism. Rusev, M., Strauss, E., Avcikurt, C., Soykan, A., Parlak, B., & Efe, R. (edit.) *Social Sciences Researches in the Globalizing World* ST. Kliment Ohridski University Press.
- Aktymbaeva, B. I., & Trifonova, T. V. (2021). Gastronomic tourism as a way to attract attention to a tourist destination. *Central Asian Economic Review*, (1), 73-83 [Актымбаева, Б. И., and Трифонова, Т. В. (2021). Гастрономический туризм как способ привлечения внимания к туристской дестинации. *Central Asian Economic Review*, (1), 73-83].
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Atasoy, B., Şeyhanlioğlu, H. Ö., & Zengin, B. (2023). Crises and tourism an early assessment on the Russia-Ukraine war. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 13(1), 1-14.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Chernyavskaya, N., & Kauymbayev, R. (2017). The promotion of Kazakh national cuisine and halal-food. I. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 April, Alanya, Turkey. PP 1255-1263.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming places the role of food, wine and tourism in regional development: The role of food, wine and tourism in regional development. In *Food tourism around the world* (pp. 25-59). Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Huang, L., & Lau, N. (2020). Enhancing the smart tourism experience for people with visual impairments by gamified application approach through needs analysis in Hong Kong. *Sustainability*, 12(15), 6213.
- Karim, S., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Londoño, M. L. (2015). Promoting gastronomic tourism to foster local development: The stakeholder's perspective. *AlmaTourism*, 11, 54-74.
- Long, L. M. (Ed.) (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Kapital, C. D. I. (2019, October 25). Gastronomic tourism will be developed in the CIS. Such tours are developed in European countries [Гастрономический туризм будут развивать в СНГ. Такие туры развиты в странах Европы]. Business Portal Kapital.Kz. <<https://kapital.kz/kapital-style/28114/gastronomicheskij-turizm-budut-razvivat-v-sng.html>> (02.01.2023).
- Lukichoka, I. (2014). Gastronomy Kazakhstan is attractive for tourists. Gastronomic tourism will be developed in the CIS [Гастрономический Казахстан привлекателен для туристов. Гастрономический туризм будут

- развивать в СНГ]. <https://kapital.kz/business/28799/gastronomicheskii-kazakhstan-privlekatelen-dlya-turistov.html> (02.01.2023).
- Mohamed, M.E., Hewedi, M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2019). Marketing local food and cuisine culture online: A case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045-1068.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-13.
- National Atlas of the Republic of Kazakhstan (2010). *Social and economic development*. Almaty, Vol. 2, 164 p.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Sandybayev, D. (2016). Gastronomic tourism as a destination attraction in Kazakhstan. *Au, L. & Law*, 819-833.
- Sandybayev, A. (2019). Innovative gastronomic tourism as a new trend. Evidence from Kazakhstan. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: Travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 413-427.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, H., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Shakirova, S. (2015). Country images of Kazakhstan: From stereotypes and critique to positive national branding. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, vol. 2, No 1.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö., & Kingir, S. (2023). The effects of emotional labor and core-self assessments on constructive deviant behavior in hotel businesses the mediating role of staff empowerment. *Ege Academic Review*, 23(4), 543-556.
- Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet sonrası Türkiye'de sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi (Online)*, 16, 559-576.
- Tagmanov, U., & Ulema, Ş. (2023). A research on determining the level of tourists' satisfaction regarding Kazakh Cuisine. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 13(Regular Issue), pp. 1-14, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8404339>
- Tiberghien, G. (2020). Neo-nomadic culture as a territorial brand for 'authentic' tourism development in Kazakhstan. *Europe-Asia Studies*, 72(10), 1728-1751.
- UNWTO (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. Madrid, Spain.
- Yerdavletova, F., & Mukhambetov, T. (2014). Restaurant market in Kazakhstan: A portrait in comparison with the US market. *Business: Theory and Practice*, 15(3), 269-278.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 11. Baskı, Ankara.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı editör ve hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, 29.04.2022, Sayı: E-26428519-044-46191, Etik Kurul Kararı 22/32
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,422-446
Gönderim Tarihi/ Received: 23.10.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 03.07.2024
DOI: 10.24010/soid.1379842

Araştırma Makalesi/ Research Article

Örgütsel Adaletin Yapıcı Ses Çıkarma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Özyeterliliğin Aracılık Rolü: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama

The Mediation Role of Self-Efficacy in The Effect of Organizational Justice on Constructive Voice Behavior: An Application on Hotel Employees

Dr. Öğr. Üyesi MERAL ÜZÜLMEZ 

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Osmaniye,Türkiye

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr

Öz

Bir örgütte, çalışanın yapıcı yönde ses çıkartması örgütsel adaletin varlığına ve öz yeterliğinin yüksekliğine atıfta bulunmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma davranışı üzerindeki etkisinde öz yeterliliğin aracılık rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma ilişkisel tarama modeli şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmada veriler, literatüre dayalı oluşturulan bir anket ile Adana ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlardan elde edilmiştir. Anket, 15 Eylül-30 Eylül 2023 tarihinde kolayda örnekleme tekniği ile otel çalışanlarından topla-bırak temas tekniği ve çevrimiçi anket vasıtasıyla toplanmıştır. Geçerli 302 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklere ek olarak faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma üzerindeki etkisinde özyeterliliğin tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda teorik ve uygulayıcılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet, Yapıcı Ses Çıkarma, Özyeterlilik, Otel Çalışanları.

Abstract

In an organization, an employee's constructive voice refers to the existence of organizational justice and high self-efficacy. Based on this, this study aimed to determine the mediating role of self-efficacy in the effect of organizational justice on constructive voice behavior. The research was designed as a relational screening model. The data in the research were obtained from employees of five star hotel businesses operating in Adana, with a survey developed based on the literature. The survey was collected from hotel employees via convenience sampling technique, pick-and-drop contact technique and online survey between 15 September and 30 September 2023. 302 valid surveys were obtained. In addition to descriptive statistics, factor, correlation and regression analyzes were used to analyze the data. As a result of the study, it was determined that self efficacy had a full mediating role in the effect of organizational justice on constructive voice. In line with these results, some suggestions for theory and practitioners have been presented.

Key Words: Organizational Justice, Constructive Voice, Self-Efficacy, Hotel Employees.

Extended Summary

Purpose

The research was conducted to determine the effect of hotel employees' organizational justice perceptions on constructive voice behavior. Additionally, it was aimed to test the mediating role of self-efficacy in this effect.

Conceptual framework

When employees perceive that the practices in the organization are fair and honest, they take on more roles that are beneficial to the development of the organization (Demirkiran et al., 2016). In this context, positive voice behavior is one of the roles of employees. The employee's constructive voice behavior includes expressions that make constructive contributions to the process of presenting the work better (Erdoğan Aracı, 2019: 18). In this context, individuals' perceptions that they are treated fairly lead to constructive voice behavior in the organization by directing them to prosocial behaviors such as voicing problems in their organizations, warning employees who make mistakes, and taking on difficult tasks. Detert and Burris (2007) state that constructive voice behavior, which occurs more in fair organizational environments, is also related to employee characteristics such as self-efficacy. In this context, relevant studies in the literature support that self-efficacy has an effect regarding employees' display of constructive voice behavior along with their perception of organizational justice. Schepman and Zarate (2008) emphasize that the perception of organizational justice causes employees' attitudes and behaviors to increase their sense of self-efficacy and affects their voice behavior. In this context, the employee's constructive voice refers to the existence of organizational justice and high self-efficacy.

Especially in labor-intensive sectors such as tourism, where human relations that require the opinions of employees are intense, the constructive voice behavior of employees with high self-efficacy becomes a very important behavior (Nikolaou et al., 2008: 667). Because employees have the potential to seriously detect business problems and offer valuable improvement suggestions (Lau & Liden, 2008). As a matter of fact, it is known that tourism businesses can gain competitive advantage thanks to the ideas and opinions that employees present to the senior management to improve the organization's processes, products and services (Botero and Van Dyne, 2009: 84). Based on this, the aim of the study is to try to determine the effect of organizational justice on employees' positive voice behavior and the mediating role of self-efficacy in this effect.

Method

The research was designed in the relational screening model. The population of the research consists of five-star hotel establishments operating in Adana. According to the information obtained from the website of Adana Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are a total of 1273 rooms in 7 with five star hotels in Adana. Since 0.80 personnel are employed per room in today's Turkey conditions (Çakıcı and Yılmaz, 2012: 9), the population size was estimated as 1018 people. The sample size was calculated as 279 people, taking into account a 5% margin of error within 95% reliability limits from the population (Sekaran, 2000: 295). The data of the research was collected between 15 September and 30 September 2023. Data were collected using the drop-and-collect contact technique and online survey. In order to include all employees in the five-star hotel business, convenience sampling technique, one of the

non-probability sampling methods, was used. At the end of the survey application period, 302 valid data were obtained.

Results

As a result of the analysis conducted within the scope of the research, it was determined that organizational justice as an independent variable affected the mediator variable self-efficacy ($F:115.965$; $p<0.001$). As a result of testing the effect of organizational justice on constructive voice, it was revealed that the model was significant and predictions could be made using the model ($F:380.043$; $p<0.001$). Participants' views on organizational justice explain 55.7% of constructive voice behavior. The analyzes reveal that the independent variable (organizational justice) as well as the mediating variable (self-efficacy) significantly affect the dependent variable (constructive voice). Thus, the first two conditions have been provided. In order for mediation to occur, the independent and mediator variables must be included in the model at the same time. In the analysis, with the introduction of self-efficacy into the model, the standardized β coefficient of organizational justice, which is the independent variable that positively affects constructive voice behavior, decreases from .528 to .063 and becomes insignificant ($p: 0.551$). Thus, it turns out that self-efficacy is the full mediator of the effect of organizational justice on constructive voice.

Conclusions

As a result of the study, it was revealed that self-efficacy has a full mediating role in the effect of organizational justice on constructive voice. The fact that constructive voice is associated with a higher perception of organizational justice is due to hotel employees feeling safe in a fair environment. As a result of their studies, Özçınar et al., (2015) found that organizational justice has an effect on employees' voice behavior. The finding that Sayers et al. (2011) found in their study that a high-justice working environment strengthens the relationship between employees' positive emotions and positive behaviors is parallel to the results of this study. These results emphasize the importance of organizations creating a fair environment and show that managers should promote justice.

1. Giriş

İnsanların buldukları her ortamda ve toplumda adalet arayışında olmaları, adalet olgusunu örgütsel bakımdan da incelemeye değer kılan bir unsurdur (Bies ve diğ. 2001: 98). Örgütlerin amacı, işleyişi ve elde ettikleri kazanç ile çalışanların bu kazançtan aldığı payı dengelemeye yönelik çabaları toplumsal alandaki adalet teorilerinin örgütsel alana uyarlanması hızlandırmıştır (Greenberg, 1990). Nitekim örgütsel adalet, "sosyal adalet" kavramının örgüt içerisine uyarlanmasıyla beraber gelişim göstermiştir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010). Buna göre; geçmişte işe alma testlerinin adil kullanımı, işe ve performansa göre ödemeler, şikâyetlerin anında çözümü ve işyerinde kararlara katılım gibi adaleti yansıtan uygulamalar sosyal kurumların erdemi olarak değerlendirilmiştir (Greenberg, 1990: 399).

Adalet kavramı, algısal bir durumu vurgulamaktadır. Örgütlerde çalışanların adalet ile ilgili algıları çeşitli koşullarda farklılık gösterebildiği gibi; bu durum çalışanların tutum ve davranışlarının belirlenmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Beugre ve Baron, 2001: 324). Örgütsel adaletle yönelik çalışmaların temeli, Adams'ın Eşitlik Teorisi'ne dayanmaktadır. Söz konusu teoriye göre, çalışanlar elde ettiklerini gerek çalışma arkadaşlarının elde ettikleri ile gerekse de diğer örgütlerdeki benzer koşullarda

çalışanların elde ettikleriyle karşılaştırmaktadırlar (Robbins ve Judge, 2011). Çalışanlar bu karşılaştırmayı yaparken, gerek kendilerinin gerekse de çalışma arkadaşlarının örgüte sağladıkları faydaları da sürekli olarak dikkate almakta (Judge ve Colquitt, 2004) ve böylece örgütsel adaleti kendi açısından yorumlayarak örgüte yönelik bir tutum geliştirmektedirler (Greenberg, 1990). Dolayısıyla örgütsel adalete yönelik yapılmış olan araştırmalar (Murphy vd., 2003; Oğuzhan ve Doğan, 2022) örgütsel adalete ilişkin olumlu bir algıya sahip olan çalışanların örgütüne, yöneticilerine ve işine karşı olumlu bir tutum sergileyecekleri öngörüsüne dayanmaktadır (Moorman, 1991). Bu bakımdan değerlendirildiğinde, örgütsel adalet ile ilgili çalışmaların yapılma sebebi; sosyal bir olgu olan adalet kavramına dair algılamaların çalışanların tutum ve davranışlarını şekillendirmedeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Lambert, 2003: 155). Beugre (1998) örgütteki adil uygulamaların çalışanların performans artışına katkı sağlaması ve örgütte birlik duygusunu güçlendirmesi nedeniyle; Şahin ve Kavas (2016) ise örgütlerin yönetim süreçlerinde adalet algısının belirleyici bir faktör olması nedeni ile örgütsel adaletin günümüzde hala önemli bir konu olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda, yapılan araştırmalar da adalet algısının çalışanları olumlu tutum ve davranışlara yönlendirdiğini desteklemektedir. Örgütsel adaletin çalışanların iş performansı ve verimliliği (Aryee vd., 2002; Wang vd., 2010; Campbell vd., 2013; Singh ve Singh, 2019), örgüte bağlılık (Ambrose vd., 2007; Minibas Poussard vd., 2017), örgütsel güven (DeConnick, 2010), iş tatmini (Qureshi vd., 2016; Devika ve Reddy, 2019) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Masterson vd., 2000; Aggarwal vd., 2018) gibi çeşitli duyuşsal ve tutumsal davranışları etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışmalarda örgütsel adalet, çalışanlara yönelik adil tutum ve davranışların işle alakalı diğer değişkenler ile etkileşimini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışanlar örgütteki uygulamaların adil ve dürüst olduğunu algıladıkları zaman kurumun gelişimine yararlı olan daha fazla rol üstlenmektedirler (Demirkiran vd., 2016). Bu bağlamda, yapıcı ses çıkarma davranışı da çalışanların bu rollerinden birisidir. Çalışanın yapıcı ses çıkarma davranışı, işlerin daha iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecine yapıcı katkılar sunan ifadeleri kapsamaktadır (Erdoğan Aracı, 2019: 18). Bu kapsamda, bireylerin kendilerine adil davranıldığına yönelik algıları onların yanlış yapan çalışanları uyarması, örgütlerindeki sorunları dile getirmesi ve zorlu görevleri üstlenmesi gibi prososyal davranışlara yönlendirerek örgütte yapıcı ses çıkarma davranışına neden olmaktadır (Köksal, Mert ve Gürsoy, 2022: 33). Koerner (2014) örgütte tesis edilen adalet algısı sayesinde çalışanların yeni öneriler getirmek, olumlu tepki vermek gibi yapıcı ses çıkarma davranışı sergileyeceğini ifade etmektedir. Pinder ve Harlos (2001), örgütsel adaletin çalışanların örgütsel durumlara yönelik konularda davranışsal, duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini ifade etmekten kaçınmadıklarını vurgulamaktadır. Bowen ve Blackmon (2003) çalışanların ses çıkarma davranışının örgütsel adalete ilişkin algıları tarafından önemli derecede etkilendiğini belirtmektedir.

Detert and Burris (2007), adil örgütsel ortamlarda daha fazla ortaya çıkan yapıcı ses çıkartma davranışının öz yeterlik gibi çalışanın özellikleri ile de bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, alanyazındaki ilgili çalışmalar çalışanların örgütsel adalet algısıyla beraber yapıcı ses çıkarma davranışı sergilemelerinde öz yeterliklerinin etkisi olduğunu desteklemektedir. Öz yeterlik, bireyin belirli bir performansı başarılı olarak gerçekleştirmesi için kendine olan inancı olarak tanımlanmakta ve kişilerin eyleme geçmelerini ve sorunlarla mücadele azimlerini etkilemektedir (Arseven, 2016: 63). McBain (2007) algılanan adaletin, üyelerin bir kurum içinde kendilerini değerli hissetmelerine izin verdiğini, özsaygılarını arttırdığını ve bunun sonucunda yapıcı ses çıkarma davranışıyla birlikte örgütsel hedef başarısını desteklediğini belirtmektedir. Nam (2018) bir örgütte adalet uygulamalarının doğru şekilde işletilmesinin, özyeterlilik davranışının belirleyicisi olma yönünde önem arz ettiğini ileri sürmektedir. Schepman

ve Zarate (2008) örgütsel adalet algısının çalışanların tutum ve davranışlarının özyeterlilik duygularının artmasına neden olduğunu ve ses çıkarma davranışına etki ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışanın yapıcı yönde ses çıkartması örgütsel adaletin varlığına ve öz yeterliliğinin yükseklğine atıfta bulunmaktadır.

Özellikle çalışanlarının fikirlerine ihtiyaç duyan insan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm gibi emek yoğun sektörlerde öz yeterliği yüksek çalışanların yapıcı yönde ses çıkarması önemli bir davranıştır (Nikolaou vd., 2008: 667). Çünkü otel çalışanları, işletmeye yönelik sorunları ciddi anlamda belirleyebilme ve değerli iyileştirme önerileri sunabilme potansiyeline sahiptir (Lau ve Liden, 2008). Nitekim turizm işletmelerinin çalışanların örgütün ürün, hizmet ve süreçlerini iyileştirmek amacıyla sundukları fikirleri sayesinde rekabetçi üstünlük elde edebilecekleri bilinmektedir (Botero ve Van Dyne, 2009: 84). Dolayısıyla, pozitif yönelimli insan kaynağı turizm işletmelerinde önem arz etmekte (Luthans, 2002: 698) ve yapıcı ses çıkartma davranışını destekleyen faktörleri ele almak, örgütlerde bu konuda farkındalık yaratmak önemli hale gelmektedir (Liang vd., 2012: 71). Buradan hareketle, çalışmanın amacı, örgütsel adaletin çalışanların yapıcı ses çıkarma davranışına etkisini ve bu etkide öz yeterliliğin aracılık etkisini Adana'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar üzerinde ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, öncelikle ilk bölümde örgütsel adalet, yapıcı ses çıkarma ve öz yeterlik kavramları ele alınmıştır. Akabinde, araştırma modeline dayalı olarak test edilmek üzere oluşturulan hipotezler verilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde ise araştırmaya ilişkin yöntem, verilerin analizi ve bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırmaya yönelik sonuçlara ve önerilere değinilerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet, Adams tarafından ortaya atılan Eşitlik Teorisi (1963) ve Homans'ın (1961) Dağıtım Adaleti kuramına dayanmaktadır. Kavram, ilk olarak Greenberg (1987) tarafından kullanılmış ve üzerinde birçok tanımlama yapılmaya çalışılmıştır (Robbins ve Judge, 2011: 255). Greenberg (1990) bu kavramı, örgüt üyelerinin örgütteki adalete dair algısı ve bu duruma gösterdikleri tepki olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Colquitt ve Zipay (2015) örgütsel adaleti, örgüt içindeki olayların, eylemlerin veya alınan kararların kişide oluşturduğu adalet algısı olarak belirtmiştir. İçerli (2010) ise örgütsel adaleti, örgütte ücretlerin, terfilerin, ödüllerin ve cezaların kimlere nasıl dağıtılacağı; bu kararların ne şekilde alındığı veya alınan bu kararların nasıl aktarıldığının çalışanlar tarafından algılanma biçimi olarak tanımlamaktadır.

Koys ve DeCotiis (1991) örgütsel adaleti daha çok eşitlik kavramıyla özdeşleştirmektedir. Buna göre; örgütsel adaletin eşitlik temeline göre işletilmesi ve yöneticilerin isteklerine göre yürütülmemesi gereken bir kavram olduğu ileri sürülmektedir. Örgütsel adalet, çalışanların arkadaşlarıyla, üstleriyle ve toplumsal bir bütün olarak örgüte yönelik bağlarını açıklayan bir kavram olarak vurgulanmaktadır (Çetinkaya ve Çimenci, 2014: 242). Benzer şekilde, Beugre ve Baron (2001) örgütsel adaleti; bireyin üstleri, çalışma arkadaşları ve kurum ile olan ilişkileri açısından algılamalarını içeren bir sosyal sistem olarak açıklamaktadır. Örgütsel adalet kavramı, örgütün bütün bölümlerinde çalışanlara karşı eşit bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Eşit yaklaşım ise çalışanların örgüt yaşamındaki tutum ve davranışlarına göre tarafsız bir şekilde değerlendirilmelerini temel almaktadır (Lee, 2007: 9). Bir örgütte örgütsel adaletin az ya da yetersiz olması durumunda genel olarak bireyin sahip olduğu değerler ile örgütsel değerler arasında bir çatışmanın yaşanması ve bunun sonucunda örgütten ayrılma eğiliminin artması beklenebilir (İşler ve Avcı, 2023: 38).

Örgütsel adalet için genel olarak; dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet olarak üç boyutlu bir sınıflandırma olduğu görülmektedir (Wang, Liao, Xia ve Chang, 2010; Kim ve Jeong, 2021). Bu kapsamda, dağıtımsal adalet, çalışanların görevler, cezalar/ödülleri, roller, terfiler ve ücretler gibi karşılaşılan durumların adaletli biçimde dağıtılmasına yönelik inançlarını içermektedir (Colquitt, 2001). İşlemsel adalet, karar verme sürecinde kullanılan süreç ve politikaların hakkaniyetine yönelik bir kavramdır (Colquitt ve Rodell, 2011). Etkileşimsel adalet ise örgütsel düzeydeki uygulamaların bireylerarası kısmına odaklı, iletişim aşamasında nezaket ve dürüstlük gibi yönleri temel alan bir adalet çeşididir (Rupp ve Cropanzano, 2002; Roch ve Shanock, 2006).

2.2. Yapıcı Ses Çıkarma Davranışı

Yapıcı ses çıkartma davranışının temeli, Hirschman'ın (1970) çıkış-ses-sadakat modeline dayanmaktadır (Gleeson, 2016: 4). Söz konusu modele göre, *çıkış*; örgütte rahatsız olunan durumların düzeltilmesine gayret göstermeden örgütten ayrılmayı ya da örgütü terk etmeyi; *ses*, iletişim kurarak problemlerin ortadan kaldırılmasını, *sadakat* ise çalışanların konuştuklarını faaliyete geçirmesini ifade etmektedir (Hirschman, 1980: 440). Yapıcı ses çıkartma davranışı, çalışanların olumlu düşünce, öneri ve görüşlerini çekinmeden paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Tokmak, 2019: 589). Morrison (2011) örgütsel iyileştirme amacıyla çalışanların fikirlerini isteğe bağlı olarak aktarması şeklinde tanımlamaktadır. Premeaux ve Bedian (2003) yapıcı ses çıkarma davranışını, işle ilgili teklif sunulan ya da değişimi arzu edilen konularda, farklı düşüncelerin ya da alternatif yaklaşımların diğer çalışanların düşünce ve önerilerini içerecek şekilde açıkça ifade edilmesi olarak belirtmektedir.

Van Dyne ve LePine (1998) yapıcı ses çıkartma davranışını, eleştirmenin ötesinde iyileştirmeyi amaç edinen yapıcı bir meydan okuma olarak açıklamaktadır. Yapıcı yönde ses çıkaran çalışanlar, yenilikçi önerilerde bulunduğu gibi diğer çalışanlar aynı fikirde olmasa dahi standart prosedürlerde değişiklik yapılmasına yönelik fikirlerini açıklamaktadır. Yapıcı ses çıkarma davranışı, nezaket ve dostluğu esas almaktadır. Çalışanlar, fikirlerinin ifade edilmesinin örgüt ve diğer çalışanlar için yararlı olabileceği varsayımıyla hareket etmektedir (Sadeghian vd., 2018: 193). Bu kapsamda, çalışanların sesliliğinde temel amacın çalışanların görüşlerini ifade etmeleri amacıyla bir fırsat yaratmak, çalışanların iş birliği içinde hareket etmesini sağlamak, işgücünü etkileyen konularda yönetimin kararlarını etkilemek ve çalışanların bilgi, öneri, fikir ve deneyiminden yararlanmak olduğu görülmektedir (Armstrong ve Taylor, 2014: 432). Yapıcı ses çıkarma davranışını genişleten bir diğer çalışma ise Maynes ve Podsakoff (2014) tarafından gerçekleştirilmiş olup; söz konusu bu çalışmada, ses çıkartma davranışının destekleyici, yapıcı, korumacı ve yıkıcı ses çıkarma davranışı olmak üzere dört farklı boyutu olduğu belirtilmiştir. Bu boyutlardan özellikle destekleyici ve yapıcı ses çıkartma davranışları örgütsel düzeyde daha fazla ele alınarak inceleme konusu yapılmıştır.

2.3. Özyeterlilik Kavramı

Özyeterlilik, Bandura'nın (1986) davranışlar üzerinde etkili olduğunu varsaydığı sosyal bilişsel kuramın temel kavramlarından birisini oluşturmakta ve bireyin belirli bir görevi başarı ile yapabilmek için kendi yeteneklerine olan inancı biçiminde ifade edilmektedir (Bandura, 2006: 307). Scholz ve Schwarzer (2005) öz yeterliliği, bir bireyin stresli durumlarla mücadele etmedeki yeterlilik inancı olarak belirtmektedir. Chaudhary vd. (2013) ise öz yeterliliği işle ilgili olumlu çıktıların üretilmesine en önemli katkıyı sağlayan psikolojik mekanizma olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda, özyeterlilik bakımından kişinin sahip olduğu beceri ve yetenekleri ile neler yapabileceğine ilişkin

inanç düzeyleri onların eyleme geçmelerini ve mücadele azimlerini etkileyebilen en önemli unsurdur (Basım vd., 2008: 122).

Özyeterlilik düzeyi ortama, koşullara, görevin çeşidi ve zorluk derecesine ve bireyin konuya hâkim olma düzeyine göre farklılaşabilmektedir (Zimmerman, 2000: 84). Bu kapsamda, bir bireyin özyeterlilik inancı; kişilerin kendi kişisel deneyimlerinden, başkalarının deneyimlerinden, diğer kişilerin sözel olarak ikna etmelerinden ve kendi fiziksel ve duygusal durumları olmak üzere dört temel kaynaktan etkilenebilmektedir (Bandura, 1997: 79). Kişilerin yeterlilik inançları, söz konusu bu kaynakların sadece birinden oluşabileceği gibi birden fazla kaynağın birleşiminden de meydana gelebilmektedir. Özyeterlilik kavramının, bu kaynaklar arasından daha çok çeşitli psikolojik durumlarla ele alınarak incelendiği görülmektedir (Tong ve Shanggui, 2004). Örneğin, Luszczynska vd. (2005) öz yeterliliği eksik olan bireylerin stres, endişe ve depresyon gibi negatif duygular yaşarken; yüksek öz yeterliliğe sahip bireylerin ise daha cesur davranışlarda bulduklarını belirtmiştir. Schwarzer ve Hallum (2008) düşük öz yeterliliğe sahip kişilerin başarıları ve kişisel gelişimleri hakkında daha karamsar düşüncülerini ileri sürmektedir. Buna karşın Hannah vd. (2008) ise özyeterlilik düzeyi yüksek olan kişilerin zorluklarla mücadele etmede daha cesaretli olduklarını vurgulamaktadır. Çetin ve Basım (2010) öz yeterliliği yüksek bireylerin belirli bir amaca ulaşmada daha fazla azimli davranışlar sergilediklerini belirtmektedir. Bu kapsamda, öz yeterliliğin kişilerin yaşamlarını etkileyerek onların motivasyonuna, performansını gerçekleştirmesine dair inancına ve duygusal iyi oluş haline yansıdığı ifade edilebilir (Bandura, 2002). Bu çalışmada öz yeterliliğin daha çok kişisel özellik gibi değerlendirilen genel özyeterlilik bağlamı ele alınarak incelenmiştir. Bunun temel nedeni, çalışanların iş ortamlarında karşılaşılabilecekleri sorunlarla mücadele edebileceklerine olan inançlarının yapıcı ses çıkarma davranışına da olumlu şekilde yansıtacağı düşüncesidir.

3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Otel işletmesinde gerçekleştirilen hizmetin misafiri tatmin edebilmesi çalışanlar arasında iyi bir koordinasyon gerekmektedir. Söz konusu işletmeler için çalışanların örgütsel adalet algılarının yüksek olması örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde son derece önemlidir. Aynı zamanda, çalıştığı bir işletmede örgütsel düzeyde adaletin olmadığını hisseden herhangi bir çalışanın iş tatmininin düşük olduğu dikkate alındığında, kendisi tatmin olamamış bir çalışanın misafiri tatmin edebilmesi de oldukça zor olabilmektedir. Nitekim örgütsel adalet üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, çalışanların adalet konusundaki algılarının tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Judge ve Colquitt, 2004: 395). Bu kapsamda, örgütsel adalet algısının çalışanlar odağındaki çıktılarından birisi de yapıcı ses çıkarma davranışı üzerine olan etkisidir. Örgütsel adalet çalışanlar üzerinde pozitif bir algının oluşmasına katkıda bulunmakta ve örgütsel adalet algısı olumlu olan çalışanların yapıcı ses çıkarma davranışının arttığı belirtilmektedir (Bies, 2001). Özçınar vd. (2015), çalışanların örgütsel adalet algısının yüksekliği ile ses çıkarma davranışının bağlantılı bir şekilde artmasının çalışanların adaletli bir ortamda kendilerini güvende hissetmeleri ve kendilerini baskı altında hissetmeden rahatça fikirlerini söylemeleri ile ilişkilendirmektedir. Nitekim Farrell ve Rusbult (1992), ses çıkarma davranışının örgüt ikliminden etkilendiğini belirtmekte ve işlerinden memnun olan çalışanların konuşma davranışı göstererek yapıcı yönde tepki vereceğini vurgulamaktadır. Oğuzhan ve Doğan (2022) örgütsel adaletin sağlanmasının, çalışanların daha tatmin olmuş bir şekilde çalışmalarını sağlayabileceğinden bağlılık hissini artıracaklarını ve bununla beraber yapıcı ses çıkarma davranışını etkileyeceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Murphy vd. (2003) de çalışanların yönetim tarafından alınan kararların adil olduğunu

algıladıkları zaman bu olumlu durumun çalışanların işletmeye bağlılıklarını artırmaya ve örgütte yapıcı ses çıkarmaya katkı sağladığını vurgulamaktadır. Barçın (2012), örgütsel süreçlerde çalışanlara adaletli davranılmasının onları işletmede daha fazla sorumluluk almaya yönelterek yapıcı ses çıkarma davranışı sergilemelerine katkı sağladığını belirtmektedir. Edezero (2022), çalışanların örgütsel adaletle yönelik algılarının yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılmasında etkili olduğunu ve çalışanların ses çıkarma davranışı artırdığını saptamıştır. Kim ve Kiura (2020) da çalışmasında örgütsel adaletin sağlanarak statü eşitsizliklerinin giderilmesinin çalışanın yapıcı ses çıkarma davranışını etkilediğini bulgulamışlardır. Wei, Hisrich ve Peng (2020), yapmış oldukları çalışmada, örgütsel adalet ile çalışanın ses çıkarma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, bir örgütte yönetimin adil bir sistem yaratması halinde çalışanların bu sistemi korumak ve geliştirmek için önerilerini seslendirmeye istekli olacağı belirtilebilir. Buradan hareketle, örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma davranışını etkilemesi muhtemeldir. Söz konusu etkiyi test etmek için H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

"H₁: Algılanan Örgütsel Adalet (ÖAD) Yapıcı Ses Çıkarmayı (YSC) pozitif ve anlamlı olarak etkiler".

Bir örgütte adaletin sağlanması çalışanların örgüte olan birçok davranış ve tutumunu geliştirdiği gibi çalışanların öz yeterliliğini artırmakta, bireye gelişmiş bir benlik imajı da sağlamaktadır (Tziner vd., 2011: 69). Hannah vd. (2008) öz yeterliliğin, bireyin kişisel değerleri, bireysel özellikleri, inançları, sosyal kimlik ve uyum gibi değerlerden etkilendiğini belirtmekte ve bu açıdan değerlendirildiğinde örgütte adalet gibi temel bir değer çalışanın öz yeterliliği üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Koerner (2014), örgütte kendisine adil davranıldığını algılayan bir çalışanın, bireysel özellikleri ve değerlerine yönelik geliştirici bir ortamı algılaması nedeniyle öz yeterliklerinin artacağını vurgulamaktadır. Abuelhassan ve AlGaasim (2022) konaklama işletmesinde yaptığı çalışmalarında, örgütsel adalet boyutlarından olan dağıtımsal ve prosedürel adaletin çalışanın öz yeterliliği üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Oren vd. (2013) gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde, örgütsel adalet ile öz yeterlik arasında pozitif yönde ilişki saptamıştır. Chegini vd. (2019), hemşireler örnekleminde yaptığı çalışma sonucunda, örgütsel adaletin çalışanların özyeterlilik düzeyini artırdığını saptamışlardır. Efe (2018) örgütsel adaletin üç boyutu ile çalışanların ses çıkarma davranışı arasında anlamlı bir etki tespit etmiştir. Dolayısıyla, adaletin örgüt içinde tesis edilmesi durumunda çalışanların öz yeterliklerinin artması olasıdır. Söz konusu bu etkiyi otel çalışanları örnekleminde test etmek için aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

"H₂: Algılanan Örgütsel Adalet (ÖAD) Özyeterliliği (ÖYT) pozitif ve anlamlı olarak etkiler".

Bir örgütte öz yeterliği yüksek çalışanların varlığı, yönetici kararlarında yönlendirici bir erdem olarak ortaya çıkmakta ve öz yeterliği yüksek çalışanların örgütteki adaletsiz durumlarda bunu gerçekleştiren kişiye ses çıkarmak, adaletsizliğin karşısında durmak gibi davranışlarda bulunduğu görülmektedir (Detert ve Bruno, 2017). Sekerka ve Bagozzi (2007) özyeterlilik gibi bireysel faktörlerin grup normları ve sosyal kimliğe yönelik algıları etkileyerek ses çıkarma davranışlarını artıracaklarını ileri sürmektedir. Bandura (2002), kurumsal öz yeterliği yüksek bireylerin hem motivasyon seviyeleri itibarıyla hem de problem çözme yeterlilikleri bakımından yapıcı ses çıkarma davranışı sergilediklerini vurgulamaktadır. Tian ve Huang (2013), çalışanların öz yeterliliğinin ses çıkarma davranışının dışsal motivasyonu olduğunu öne sürmektedir. Girgin ve Başar (2019), akademisyenler örnekleminde yaptıkları çalışma sonucunda,

öz yeterliğin yapıcı ses çıkarma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Akademisyenlerin öz yeterlik düzeyi arttıkça ses çıkarma davranışının da arttığını saptamışlardır. Sari (2019) gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda, çalışanların öz yeterliği ile ses çıkarma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla öz yeterliği yüksek bir çalışanın ses çıkarma davranışı sergilemesi muhtemeldir. Söz konusu bu etkiyi test edebilmek için aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

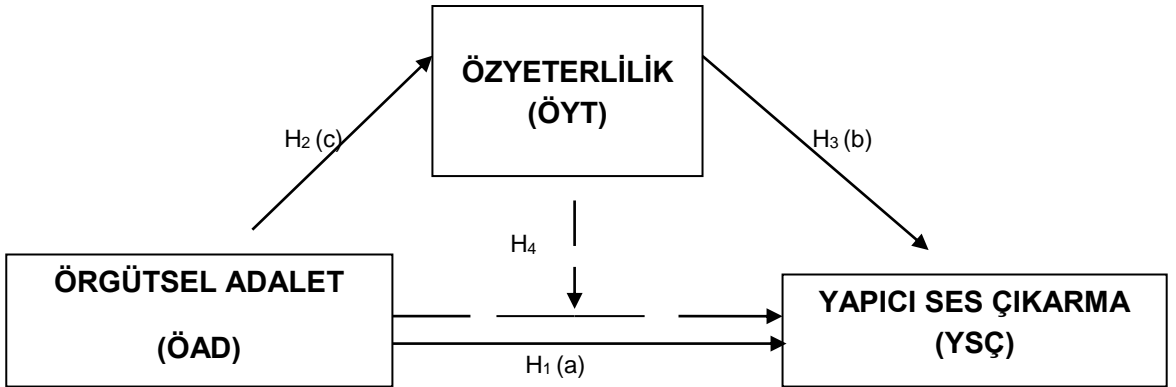
"H₃: Özyeterlilik (ÖYT) Yapıcı Ses Çıkarmayı (YSÇ) pozitif ve anlamlı olarak etkiler".

Kuramsal açıklamalar ve amprik araştırma sonuçlarına göre örgütsel adalet; yapıcı ses çıkarma ve öz yeterlik ile ilişki içerisindedir. Ayrıca öz yeterliğin hem örgütsel adalet hem de yapıcı ses çıkarma davranışları ile ilişki içinde olması, örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma davranışları üzerindeki etkisinde öz yeterliğin aracılık rolünün olabileceğini düşündürmektedir. Liu vd. (2021) çalışanların yapıcı ses çıkarma davranışında öz yeterliğin kısmen aracılık etkisi gösterdiğini tespit etmişlerdir. Qian vd. (2019) öz yeterliğin, ses çıkarma davranışlarında aracı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Benzer şekilde Abuelhassan and AlGaasim (2022), Du and Bao (2023) ve Liu, Liu and Ding'in (2023) çalışma sonuçları da çalışanların sesli davranışlarında özyeterlilik değişkeninin aracılık görevi üstlendiğini göstermektedir. Söz konusu bu aracılık etkisini test etmek için aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

"H₄: Algılanan Örgütsel Adaletin (ÖAD) Yapıcı Ses Çıkarma (YSÇ) üzerindeki etkisinde çalışanın Öz Yeterliliğinin (ÖYT) aracılık etkisi vardır."

Çalışmada test edilmek amacıyla oluşturulan hipotezlere ilişkin simgesel model Şekil 1'de gösterilmektedir. Simgesel modeli değerlendirmek gerekirse; örgütsel adalet, yapıcı ses çıkarma davranışını ve öz yeterliği doğrudan etkilemekte, öz yeterlik ise aynı zamanda çalışanın yapıcı ses çıkarma davranışını hem doğrudan hem de bir aracı değişken olarak etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Simgesel Modeli



4. Yöntem

4.1. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formundan faydalanılmıştır. Söz konusu anket formunda, otel çalışanlarının algıladıkları örgütsel adaleti ölçmek üzere Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilmiş olan ve Colquitt (2001) tarafından uyarlanılarak kullanılan 14 maddeli ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ses çıkarma davranışını ölçmek amacıyla anket formunda kullanılan ölçek Maynes ve Podsakoff (2014) tarafından geliştirilen ve Erdoğan Aracı (2019) çalışmasında yer alan 5 maddeli yapıcı ses çıkarma davranışı ölçeğidir. Özyeterlilik değişkeni için ise Jerusalem ve Schwarzer (1979) tarafından geliştirilmiş ve Kendir ve Özkoç (2018) tarafından kullanılmış olan 10 maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan üç ölçekte 5'li Likert biçiminde oluşturulmuş olup ölçekteki ifadeler; 1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum biçiminde derecelendirilmiştir. Ankette ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yöneltilen 5 kategorik soru bulunmaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

İlişkisel tarama modelinde tasarlanmış olan araştırmanın evreni, Adana'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri şeklinde belirlenmiştir. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinden 2024 yılında edinilen bilgilere göre, Adana'da 7 adet 5 yıldızlı otel işletmelerinde toplam 1273 oda bulunmaktadır. Türkiye koşulları düşünüldüğünde odabaşına 0,80 personel istihdam edildiği (Çakıcı ve Yılmaz, 2012: 9) göz önüne alınarak evren büyüklüğü 1018 çalışan olarak tahmin edilmiştir. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü 279 çalışan olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2000: 295). Çalışma için gerekli olan izin, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 13.09.2023 tarih ve 2023/9/18 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmaya yönelik veriler, 15 Eylül-30 Eylül 2023 döneminde toplanmıştır. Veriler bırak-topla temas tekniğiyle ve çevrimiçi anket ile gerçekleştirilmiştir. 5 yıldızlı otel işletmelerindeki bütün çalışanların örneklemde yer alabilmesi amacıyla kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Geçerli 302 veri toplanmış olup; elde edilen veriler SPSS paket programa aktarılmıştır.

4.3. Veri Analiz Yöntemleri

Analizlerde; tanımlayıcı istatistikler, faktör, korelasyon, regresyon analizi ve sobel testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri için SPSS paket program kullanılmış olup; aracılık etkisini tespit etmek amacıyla ise sobel testi kullanılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Araştırmaya 302 otel çalışanı dahil edilmiştir. Otel çalışanlarının demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır. Bu tabloya göre; araştırmaya katılanların %47,7'si (144 kişi) kadın, %52,3'i (158 kişi) erkektir. %54,6'sı (165kişi) evli, %45,4'ü (137 kişi) bekadır. %6,6'sı (20 kişi) ilköğretim mezunuyken; %47'si (142 kişi) lisans mezunudur. %21,2'si (64 kişi) 42 yaş ve üzeri, %28,8'i ise 34-41 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların %34,1'i (103 kişi) 6-10 yıl arasında iş tecrübesine, %13,9'u ise (42 kişi) 1 yıldan daha az bir iş tecrübesine sahiptir.

Tablo 1: Otel Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Kategori	Frekans	%	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	144	47,7	İlköğretim	20	6,6
Erkek	158	52,3	Lise	25	8,3
Toplam	302	100,0	Önlisans	72	23,8
Medeni Durum			Lisans	142	47,0
Evli	165	54,6	Lisansüstü	43	14,2
Bekar	137	45,4	Toplam	302	100,0
Toplam	302	100,0	İşletmede Çalışma Süresi		
Yaş			1 yıldan az	42	13,9
18-25 yaş arası	66	21,9	1-5 yıl	99	32,8
26-33 yaş arası	85	28,1	6-10 yıl	103	34,1
34-41 yaş arası	87	28,8	11-15 yıl	46	15,2
42 yaş ve üzeri	64	21,2	16 yıl ve üzeri	12	4,0
Toplam	302	100,0	Toplam	302	100,0

5.2. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada 14 maddelik örgütsel adalet ölçeğine uygulanan güvenirlilik analizinde alfa değeri 0,966 olarak tespit edilmiştir. 5 maddeli yapıcı ses çıkarma ölçeği için alfa katsayısı 0,968 olarak belirlenmiştir. Otel çalışanlarının öz yeterliklerini tespit etmek amacıyla kullanılan 10 maddeli ölçeğe uygulanan güvenirlilik analizinde alfa değeri 0,971 olarak bulunmuştur. Kalaycı (2009), alfa katsayılarının 0,60-0,80 arasında olması durumunda ölçeğin oldukça güvenilir; 0,80-1,00 aralığında olması halinde ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2009: 405). Bu bağlamda, çalışmada yararlanılan her bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, çalışmada her bir ölçme modelinin bileşik güvenirlilik (Composite Reliability-CR) ve yakınsak geçerliği için AVE (Average Variance Extracted) değerlerine de bakılmıştır. Bu kapsamda, bir ölçme modelinde bileşik güvenirlilik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Wong, 2013). AVE değerlerinin ise 0,50'den büyük olması halinde yakınsak geçerliliğin sağlanmış olduğu kabul edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Bu kapsamda, çalışmada kullanılan örgütsel adalet, yapıcı ses çıkarma ve özyeterlilik ölçeklerinde bileşik güvenirlilik değerlerinin 0,70'den; AVE değerlerinin ise 0,50'den yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılan bir diğer analiz ise açıklayıcı faktör analizidir. Öncelikle, 14 maddeden oluşan örgütsel adalet ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, bir maddenin eşkökenliği ,500 altında kalması nedeniyle 1 madde (11. madde-,348), binişiklik nedeniyle ise 2 madde (5. ve 12. maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. 11 maddelik ölçek iki boyutlu bir yapı ortaya koymuştur (KMO: %85,4; Bartlett χ^2 : 4985,648; s.d.: 55; $p < 0,0001$). Elde edilen boyutlar; etkileşimsel ve dağıtımsal adalet olarak isimlendirilmiş olup; toplam varyansın %84,4'ünü açıklamaktadır. İlgili sonuçlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Örgütsel Adalet Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel Adalet Boyutları	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	AVE	CR
1. FAKTÖR: Etkileşimsel Adalet (7 Madde)			8,135	73,956	0,62	0,91
8. İşimle ilgili herhangi bir karar alındığı esnada amirim bana açık sözlü şekilde davranır	,924	,913				
14. Amirim, işimle ilgili herhangi bir karar alındığı esnada bana makul ve mantıklı olan açıklamalar yapar	,888	,804				
6. İşimle ilgili herhangi bir karar alınırken amirim bana saygı ve itibar gösterir	,623	,783				
13. Amirim, işimle alakalı olarak alınan kararlara yönelik haklı/mantıklı gerekçeler sunar	,758	,779				
10. İşimle ilgili herhangi bir karar alınırken amirim, bu durumun sonuçları veya etkilerine yönelik benimle fikir alışverişinde bulunur	,727	,743				
7. İşimle ilgili herhangi bir karar alınırken amirim benim kişisel ihtiyaçlarıma karşı duyarlı davranır	,917	,741				
9. İşimle ilgili herhangi bir karar alınırken amirim, çalışan olmamdan kaynaklanan haklarıma saygı gösterir	,851	,737				
2. FAKTÖR: Dağıtimsal Adalet (4 Madde)			1,156	10,511	0,74	0,91
1. Ücret düzeyimin adil olduğunu düşünüyorum	,908	,917				
2. Görevimle alakalı görev ve sorumluluklarımın adil olduğu kanaatindeyim	,892	,902				
3. İş yükümün adil olduğu kanısındayım	,879	,869				
4. Çalışma saatlerimle ilgili düzenlemenin adil olduğu kanaatindeyim	,923	,748				
Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: % 85,4; Bartlett's Testi için Ki-Kare: 4985,648; s.d.: 55; p<0,0001; Genel ortalama:3,8033; Std. sapma: 0,9278; n: 302						

5 maddeli yapıcı ses çıkartma ölçeğine uygulanmış olan faktör analizi tek boyutlu bir yapı göstererek (KMO: %86,0; Bartlett χ^2 : 2411,813; s.d.: 10; p<0,0001'dir) toplam varyansın %89,2'sini açıklamıştır. Tablo 3 elde edilen sonuçları göstermektedir.

Tablo 3: Yapıcı Ses Çıkarma Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Yapıcı Ses Çıkarma Davranışı Boyutları	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	AVE	CR
1. FAKTÖR: Yapıcı Ses Çıkarma (5 Madde)			4,460	89,201	0,89	0,97
3. İşle alakalı sorunların nasıl giderileceğine yönelik önerileri çoğu kez ifade ederim	,962	,981				
1. İşyerinde işlerin yeni veya daha etkili hangi yollarla yapılacağı ile ilgili sıklıkla öneriler sunarım	,945	,972				
4. Çalışma yöntem ve tekniklerinin/uygulamalarının nasıl geliştirileceği ile alakalı sıklıkla öneriler sunarım	,935	,967				
2. İş projelerini daha iyi hale getirmek için çoğu kez öneriler sunarım	,828	,910				
5. Düzenli olarak yeni veya etkili çalışma yöntemleri tasarlarım	,790	,889				
Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: % 86,0; Bartlett's Testi için Ki-Kare: 2411,813; s.d.: 19; p<0,0001; Genel ortalama:4,0861; Std. sapma: 0,90928; n: 302						

10 maddeli öz yeterlik ölçeğine uygulanan faktör analizi de tek boyutlu bir yapı ortaya çıkarmıştır (KMO: %87,5; Bartlett χ^2 : 4813,693; s.d.: 45 $p < 0,0001$). Tek boyutlu yapı, toplam varyansın %80,8'ini açıklamaktadır. Tablo 4'te analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 4: Özyeterlilik Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Özyeterlilik Boyutları	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	AVE	CR
1. FAKTÖR: Özyeterlilik (10 Madde)			8,087	80,873	0,80	0,97
9. Birden ortaya çıkan sorun ve sıkıntıların üstesinden gelebilirim	,926	,962				
1. Yeni bir durumla karşılaştığım zaman ne yapmam gerektiğini bilirim	,884	,940				
3. Her durum ve koşulda kendimi kabul ettirecek yolları bulurum	,863	,929				
7. Bir sorun/sıkıntı ile karşılaştığımda onu çözebilmeye yönelik birçok görüşüm/fikrim vardır	,849	,922				
8. Zorlukları soğukkanlı bir şekilde karşılarım, çünkü yeteneklerime her daim güvenirim	,830	,911				
5. Zor sorunların çözümünü eğer gayret edersem her zaman başarırım	,823	,907				
2. Beklenmedik durumlar karşısında nasıl davranmam gerektiğini her daim bilirim	,790	,889				
6. Projelerimi gerçekleştirebilmek ve amaç/hedeflerime ulaşmak bana zor gelmez	,780	,883				
10. Her sorun/sıkıntı için bir çözüm yolum vardır		,830				
4. Ne olursa olsun herşeyin üstesinden gelebilirim	,653	,808				
Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: % 87,5; Bartlett's Testi için Ki-Kare: 4813,693; s.d.: 45; $p < 0,0001$; Genel ortalama:4,2185; Std. sapma: 0,87375; n: 302						

Tüm ölçelerde elde edilen yapı geçerliliği alanyazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir Fakat son yıllarda yapılan çalışmalar (Alkan ve Giritlioğlu, 2022; Ayar, 2022) incelendiğinde, çalışanların örgütlerine ilişkin genel bir adalet algısı olduğu görülmekte ve çalışanlar bazı tutum ve davranışlarını bu algı sonucunda şekillendirmektedir. Bu çalışmada da çalışanların genel adalet algıları temel alınarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Çalışma kapsamında ölçme modelinin ayrımsallık geçerliliği de test edilmiş olup; elde edilen sonuçlar Tablo 5'de özetlenmiştir. Ayrımsallık geçerliliğinden bahsetmek için korelasyon değerlerinin karesinin AVE değerinden büyük olmaması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014: 619). Buradan hareketle, çalışmada kullanılan her bir ölçme modelinin ayrımsallık geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Ayrımsallık Geçerliliği

	Örgütsel Adalet	Yapıcı Ses Çıkarma	Özyeterlilik
Örgütsel Adalet	0,66		
Yapıcı Ses Çıkarma	0,54	0,89	
Özyeterlilik	0,27	0,46	0,80

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür.

5.3. Değişkenler Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında algılanan örgütsel adalet, yapıcı ses çıkarma davranışı ve özyeterlilik değişkenleri arasında ilişkinin ne yönde olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ortalama	Std. Sapma	Örgütsel Adalet	Yapıcı Ses Çıkarma	Özyeterlilik
Örgütsel Adalet	Pearson K.	3,7998	,87550	1	,748**	,528**
	P (çift yönlü)				,000	,000
Yapıcı Ses Çıkarma	Pearson K.	4,1695	,93702	,748**	1	,684**
	P (çift yönlü)			,000		,000
Özyeterlilik	Pearson K.	4,2185	,87375	,528**	,684**	1
	P (çift yönlü)			,000	,000	

**Korelasyon $\alpha:0,01$ (çift yönlü) düzeyinde anlamlıdır

Tablo 6 incelendiğinde, otel çalışanları tarafından algılanan örgütsel adalet ile yapıcı ses çıkarma davranışları ve özyeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, örgütteki adalet sağlandıkça çalışanların yapıcı yönde ses çıkarma davranışının arttığı ve özyeterliliklerinin de bu durumdan olumlu yönde etkilendiği belirtilebilir.

5.4. Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek için basit ve doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Aracılık etkisine yönelik olarak oluşturulan hipotezi test etmek içinse Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı süreç izlenmiştir. Bu üç aşamalı yöntem göre; ilk olarak bağımsız değişkenin (örgütsel adalet), bağımlı değişken (yapıcı ses çıkarma) üzerinde; ikinci olarak ise bağımsız değişkenin (örgütsel adalet), aracı değişken (özyeterlilik) üzerinde etkisi olması gerekmektedir. Son aşamada ise aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine eklendiği zamanki durum incelenmelidir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamsız ilişki olması halinde tam aracılık; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide bir azalma ortaya çıktığı takdirde ise kısmi aracılık etkisinden bahsedilmektedir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde bir yargıya ulaşabilmek için bu üç aşamada da anlamlı düzeyde bir etkinin ortaya çıkması beklenmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Tablo 7'de söz konusu analiz sonuçları sunulmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırmanın birinci hipotezi örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma üzerinde anlamlı etkisi olduğu şeklinde kurulmuştur. Gerçekleştirilen analiz (Tablo 7), modelin anlamlılığını göstermekte olup; modelden yararlanılarak tahminlenme yapılabileceğini ortaya çıkarmaktadır ($F:_{380,043}$; 1,129; $p<0,001$). Katılımcıların örgütsel adaletle yönelik görüşleri, yapıcı ses çıkarma davranışının %55,7'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla birinci araştırma hipotezi desteklenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, örgütsel adaletin bağımsız değişken olarak aracı değişken olan öz yeterliliği de etkilediği ($F:_{115,965}$; 2,216; $p<0,001$) saptanmış olup; araştırma kapsamında sunulan H₂ hipotezi de desteklenmiştir. Böylece ilk iki koşul yerine getirilmektedir.

Tablo 7: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez Modeller	Sabit Katsayılar	Standart olmayan katsayılar(*)	Standart Katsayılar	t-değeri	p-değeri	R ²
H ₁ ÖAD → YSÇ	1,129	,800 (,041)	,748	19,495	,000	,557
H ₂ ÖAD → ÖYT	2,216	,527 (,049)	,528	10,769	,000	,276
H ₃ ÖYT → YSÇ	1,075	,733 (,045)	,684	16,239	,000	,466
H ₄ ÖAD→ÖYT →YSÇ	1,526	,038 (0,73)	,063	,596	,551	,465

* Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir. (ÖAD= Örgütsel Adalet; ÖYT=Özyeterlilik; YSÇ=Yapıcı Ses Çıkarma)

Aracılığın olabilmesi amacıyla, bağımsız ve aracı değişken modele aynı anda dahil edilmelidir. Gerçekleştirilen analizde (Tablo 7), modele özyeterliliğin girmesi ile yapıcı ses çıkarma davranışını olumlu düzeyde etkileyen örgütsel adaletin (bağımsız değişken) standardize edilmiş β katsayısı ,528'den -,063'e düşmekte ve anlamsız hale ($p:0,551$) gelmektedir. Bu durum, örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma üzerindeki etkisinde özyeterliliğin tam aracı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İlgili sonuçlar araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezinin de desteklendiğini göstermektedir.

Saptanan aracılık etkisinin anlamlılığı Sobel testi aracılığıyla da test edilmek istenmiştir. Sobel (1982)'in önerdiği bu işlemin sonucunda (MacKinnot, vd., 2002, s. 85), hesaplanan Z değerinin ($Z=8,974$) 1,96'dan ($p<0,05$) büyük olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla, aracılık etkisinin $\alpha:0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla otel çalışanları üzerinde yapılan araştırmada önemli sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle yapılan analizlerde örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma davranışını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuç, örgütsel adalet algısı yüksek olan çalışanların, yapıcı yönde ses çıkarma davranışı sergilediğini göstermektedir. Ters olarak da, örgütsel adalet algısı düşük olan çalışanların yapıcı yönde ses çıkarma davranışlarından da uzak olabilecekleri belirtilebilir. Bu bulgular, Tangirala ve Ramanujam, 2008, Özçınar (2015), Shin vd. (2015), Kılıç ve Toker (2020) ile Köksal vd., (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma bulguları ile birtakım benzerlikler taşımaktadır. Özçınar vd., (2015) imalat sanayisindeki çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel adaletin tüm boyutlarının çalışanların ses çıkarma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili çalışmada, çalışanların algıladıkları örgütsel adaletin; etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel olmak üzere 3 boyut altında değerlendirilmesi söz konusu çalışmayı bu çalışmadan farklılaştırmaktadır. Kılıç ve Toker (2020), çalışanların örgüt içerisinde adaletsiz bir politika izlendiğine dair inançlarının ses çıkarma davranışlarını etkilediğini saptamışlardır. Dolayısıyla otel çalışanlarının adaletli bir ortamda kendilerini güvende hissetmeleri yapıcı yönde ses çıkarma eğilimlerini desteklemektedir. Bu çalışma bulguları ile çelişen çalışmalar da mevcuttur (Sayers vd., 2011; Mingzheng vd., 2014). Örneğin, Sayers vd. (2011) yapmış oldukları çalışma sonucunda, adaletli bir çalışma ortamının olumsuz davranışlar ile olumsuz duygular arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini tespit etmiştir. Efe (2018) çalışanların işsiz kalma korkusu, mevcut konumlarını kaybetme korkusu gibi sebeplerden dolayı örgütün mevcut düzeni ve

yöneticilerin uygulamalarını adaletli olarak algılayabileceklerini belirtmektedir. Söz konusu bu sonuçlar, örgütlerin adaletli bir ortam yaratmasının önemine dikkat çekmekte ve yöneticilerin adaleti teşvik etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Yöneticiler, örgütsel adalet algısını artırmak için iletişime önem vermeli, eşitlik ilkesine bağlı kalarak bütün çalışanlara eşit davranmalı, çalışanların fikirlerini önemseyerek alınacak kararlara onları dâhil etmelidir. Aynı zamanda, insan kaynakları politikalarını adil bir şekilde uygulamalı, şikâyetleri ele almak ve sorunları çözmek için gayret göstermelidir. Böylelikle, örgütlerde daha üretken ve iş birlikçi bir örgüt kültürü oluşturularak çalışanların örgüt lehine ses çıkarmaları sağlanabilir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç, örgütsel adaletin çalışanların özyeterlilikleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğudur. Bu etkiyle beraber, çalışanların örgüt ve yöneticilerinin adil olduklarını algıladıkça özyeterlilik düzeylerinin arttığını belirtmek olasıdır. Elde edilen bu bulgu; Moorman, 1991; Pierce ve Gardner (2004), Mert ve Şen (2019), Abuelhassan and AlGaasim (2022) ile Polat (2022) tarafından yapılan çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Pierce ve Gardner (2004), örgütsel adalet algısı ile örgütün önemli bir parçası olduklarını fark eden çalışanların özyeterlilik düzeylerinin arttığını belirtmektedir. Polat (2022) çalışanların örgütsel adalet algıları ve özyeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Çakı ve Aslan (2022) tarafından yapılan çalışma sonucunda, örgütsel adaletin sadece etkileşimsel adalet boyutunun çalışanların özyeterlilikleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptaması, bu çalışmada elde edilen genel adalet algısı bakımından farklılık göstermektedir. Mert ve Şen (2019) örgütsel adalet algısının çalışanın özyeterliliğini yordadığını tespit etmişlerdir. Bu durum, çalışanların kendi bilgi ve yeteneklerine olan inançların artmasına imkân tanırken, yönetici pozisyonundaki kişilerin çalışanlara sergiledikleri tutum ve davranışların da önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışanların performansının artması için sadece kendilerine güvenmelerinin yeterli olmayabileceği; bunun için yönetici pozisyonundaki kişilerin çalışanlara karşı her açıdan adil davranması gerektiği belirtilebilir. Hatta örgütlerin işe alımlarda çalışanların niteliklerine hassasiyet göstermesinin örgütsel politikalarla değer kazanacağı ve bu bakış açısıyla olumlu manada örgütsel sonuçları ortaya çıkarabileceği de unutulmamalıdır.

Çalışmada, ayrıca, özyeterliliğin yapıcı ses çıkarma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Örgütsel adalet algısı ne kadar yüksekse özyeterlilik düzeyine de olumlu yansıtacağı, çalışanın kurumundan aldığı adil davranışın karşılığını vermek, kuruma katkı sağlamak amacıyla daha fazla yapıcı düzeyde ses çıkarma davranışı göstereceği belirtilebilir. Bu sonuç; Luszczynska vd. (2005), Üngüren ve Ercan (2015), Wang (2010), Bakan vd. (2017), Yeşilkuş vd. (2021) ile Kanten vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Bakan vd. (2017) mesleki özyeterliliğin çalışanların örgütteki uygulamalara, alınan kararlara ilişkin görüşlerini ve eleştirilerini üstlerine taşıyarak ses çıkarma davranışı sergilediklerini belirtmişlerdir. Üngüren ve Ercan (2015) özyeterliliği yüksek çalışanların kararlı, mücadeleci ve yeniliğe açık özelliklerinden dolayı örgütteki olaylar ve durumlar karşısında kendilerini rahat bir şekilde ifade edebildiklerini saptamışlardır. Yeşilkuş vd. (2021) özyeterlilik düzeyleri yüksek olan çalışanların işletmelerindeki politikaların olumlu yönde yenilenmesinde daha fazla gayret gösterdiklerini saptamışlardır. Ters bir bulgu olarak, Durmaz ve Ören (2017) özyeterlilik inancı yüksek olan çalışanların, yeterlilikleri konusundaki fazla güvenin yaptığı işte daha az özenli olmasına ve daha az zahmet göstermesine neden olabileceğini belirtmektedir. Gerek alanyazında gerekse de bu çalışmada ortaya çıkarılan bulgular, özyeterliliği yüksek olan çalışanların hedef belirleme ve bu hedeflere ulaşmada daha başarılı oldukları ve amaçlarına ulaşan çalışanların örgüte daha fazla katkı

sağlayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, çalışanların özyeterlilik inançlarını arttırmak için örgütteki başarısının desteklenmesi ve teşvik edilmesi onların yapıcı düzeyde ses çıkarma davranışını da artıracaktır. Bu çerçevede işletmelerin, çalışanlarının daha fazla yapıcı ses çıkarmasını sağlamak için örgütün amaç ve politikalarına yönelik düzenli toplantılar yapması, bu toplantılarda ise birimlerin yoğun bir şekilde iletişim kurmasına fırsat tanınması ve her bir çalışanın fikrini belirtmesine destek olacak demokratik bir çalışma ortamı oluşturulması önerilmektedir. Bu sayede yapıcı ses çıkartma davranışı artarak örgüte önemli bir yükseliş ivmesi kazandıracaktır. Ayrıca bu çıktıların, insan kaynakları yönetiminde bilhassa personelin alımı, yerleştirilmesi ve kariyer planlaması gibi aşamalarda alınacak kararlara/uygulamalara yardımcı olabileceği ifade edilebilir. Bu bakımdan özyeterlilik algısı, kişilerin yapıcı düzeyde ses çıkarma davranışında etkisi olan önemli bir kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada ortaya çıkarılan bir diğer önemli bulgu ise örgütsel adaletin yapıcı ses çıkarma üzerindeki etkisinde özyeterliliğin tam aracılık etkisine sahip olduğudur. Sonuç olarak, gerek gerçekleştirilen bu çalışmanın ortaya çıkardığı bulgular, gerekse de yapılan benzer araştırmalar, örgütsel adalet algısı yüksek olan çalışanların özyeterliliklerinin yükseleceği ve buna bağlı olarak da gönüllülük ve isteklilik esasına göre yapıcı ses çıkarma davranışları göstererek örgüte katkıda bulunacaklarını göstermektedir (Choi vd., 2015; Abuelhassan ve AlGaasim, 2022). Choi vd. (2015) çalışanların örgütsel adalet algılarının yapıcı ses çıkartma davranışına dönüşüp dönüşmeyeceğinin onun özyeterlilik inancına bağlı olduğunu belirtmesi, adaletin yapıcı ses çıkarma davranışı üzerinde özyeterliliklerinin aracı bir rol üstlenebileceğini göstermektedir. Bu çıktılara göre otel işletmelerinin performansı ve verimliliği arttırarak kaliteli bir şekilde hizmet sunabilmek ve özyeterlilikleri yüksek çalışanları örgütte tutabilmek için onlara kendilerini özgür bir biçimde ifade edebilecekleri adil bir örgütsel ortama zemin hazırlamalıdır. Yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkilerin adalet prensipleri çerçevesinde gerçekleşmesi, örgütteki başarıyı da beraberinde getirmektedir. Örgütün çalışanlarını fikirlerini beyan etmesi için cesaretlendirmesi çalışanların özyeterliliklerini büyük ölçüde artırmaktadır. Özyeterliliği artan çalışan kurumun faydası için daha fazla çaba göstererek kariyerinde başarı elde edebilmektedir. Köse (2018) çalışanların adaletsizlik algısının çevre, örgüt veya bireysel kaynaklı faktörlerden etkilenebileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda, çalışanların örgütte alınan kararlar, yapılan uygulamalar, işletilen süreçler dâhilinde örgütte adaleti hissettikleri zaman yapıcı yönde ses çıkarma davranışı sergileyeceklerdir. Bu durumda öz yeterliği yüksek çalışanların bu ilişkide aracı rol üstlendiği görülmektedir. Bireylerarası ilişkilerde davranışların çeşidi çalışanların adaletsizlik algısının temelini oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma çıktıları, çalışanların karar alma aşamasında aktif bir şekilde rol almasına ve örgütsel uygulama ve kararlara katılım sağlamlarının önemine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, yöneticiler çalışanların karar alma sürecine katılımını teşvik etmelidir. Çalışanların karar alma aşamasına katılımı teşvik edildiğinde prosedürleri/uygulamaları daha adil olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında sunulan dört hipotez de kabul edilmiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma kapsamında elde edilen veriler Adana ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinden toplanmıştır. Araştırma kapsamının genişletilmesi için il genelindeki diğer özellikteki otel işletmelerinden de veri alınabilir. Ayrıca, gerçekleştirilecek çalışmalarda bu konunun farklı sektörler veya bölgeler kapsamında araştırılması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir ve bu çalışma neticesinde elde edilmiş olan bulguların benzerlik veya farklılıkları çerçevesinde kıyaslama yapılabilir. Araştırmada, araştırma modeli ve

soruları doğrultusunda örgütsel adalet değişkeni alt boyutlarının diğer değişkenlerle olan ilişkisi dikkate alınmamıştır. Sonraki araştırmalarda alt boyutlar da detaylı olarak analiz edilebilir. Araştırmanın nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş olması örnekleme ve genellenebilirlik açısından birtakım sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Araştırmada zaman ve maliyet gibi nedenlerle kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırma sonucu elde edilen bulguların evrene genellemesinde daha temkinli davranılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, farklı örnekleme yöntemlerinden de yararlanılabilir ve evreni yeterli düzeyde temsil edebilecek verilere ulaşılabilir.

7. Kaynaklar

- Abuelhassan, A. E. and AlGassim, A. (2022), "How Organizational Justice in the Hospitality Industry Influences Proactive Customer Service Performance Through General Self Efficacy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), ss. 2579-2596.
- Aggarwal, A., Goyal, J. and Nobi, K. (2018), "Examining the Impact of Leader-Member Exchange on Perceptions of Organizational Justice: The Mediating Role of Perceptions of Organizational Politics", *Theoretical Economics Letters*, 8, ss. 2308-2329.
- Alkan, B. N. ve Giritlioğlu, İ. (2022), "Otel işletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Adalet ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi", *Journal Of Tourism Research Institute*, 3(2), ss. 123-136.
- Ambrose, M., Hess, R. L., and Ganesan, S. (2007), "The Relationship Between Justice and Attitudes: An Examination of Justice Effects on Event and System-Related Attitudes", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), ss. 21-36.
- Armstrong, M. ve Taylor, S. (2014), *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*, United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Turkish Studies*, 11(19), 63-80.
- Ayar, M. (2022), "Etik Liderlik Davranışının Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü", *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3(1), ss. 1-22.
- Aryee, S., Budhwar, P. S. and Chen, Z. X. (2002), "Trust as a Mediator of the Relationship Between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model", *Journal of Organizational Behavior*, 23, ss. 267-285.
- Bagozzi R. ve Yi Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), ss. 74-94.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F. ve Yılmaz, Y. S. (2017), "Çalışanlarda Mesleki Öz Yeterlilik Algısı İle Örgütsel Muhalefet İlişkisi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), ss. 54-70.
- Bandura, A. (1977), "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, 84, ss. 191-215.
- Bandura, A. (2002), "Social Cognitive Theory in Cultural Context", *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), ss. 269-290.
- Bandura, A. (2006). *Autobiography*. In *A History of Psychology in Autobiography*, 9th ed. (Eds. MG Lindzey, WM Runyan) Washington DC, American Psychological Association.
- Barçın, N.(2012), *İşletmelerde Örgütsel Sessizliğin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Baron, R. M. ve Kenney, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical

- Considerations", *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), ss. 1173-1182.
- Basım, N., Korkmazıyürek, H. ve Tokat, O. (2008), "Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, ss. 121-130.
- Beugre, C.D. 1998. Managing Fairness in Organization. Quorum: Westport, CT.
- Beugre, C. D. and Baron, R. A. (2001), "Perceptions of Systemic Justice: The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice", *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2), ss. 324-339.
- Bies, R. J. (2001). "Interactional (In) Justice: The Sacred and the Profane", In J. Greenberg, and R. Cropanzano (Eds.), *Advances in Organizational Justice*, ss. 89-118, California: Stanford University Press.
- Botero, I. C. and Van Dyne, L. (2009), "Employee Voice Behavior: Interactive Effects of LMX and Power Distance in the United States and Colombia", *Management Communication Quarterly*, 23(1), ss. 84-104.
- Bowen, F. and Blackmon K. (2003), "Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice", *Journal of Management Studies*, 40(6), ss. 1393-1417.
- Campbell, N. S., Perry, S. J., Jr Maertz, C. P., Allen, D. G. and Griffeth, R.W. (2013), "All You Need is Resources: The Effects of Justice and Support on Burnout and Turnover", *Human Relations*, 66(6), ss. 759-782.
- Chaudhary, R., Rangnekar, S. ve Barua, M. K. (2013), "Engaged Versus Disengaged: The Role Of Occupational Self-Efficacy", *Asian Academy of Management Journal*, 18(1), ss. 91-108.
- Chegini, Z., Janati, A., Asghari-Jafarabadi, M. ve Khosravizadeh, O. (2019), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, Organizational Justice and Selfefficacy among Nurses", *Nursing Practice Today*, 6(2), ss. 86-93.
- Choi, B. K., Moon, H. K. ve Chun, J. U. (2015), "Impression Management Motive and Voice: Moderating Effects of Self-Monitoring, Self-Efficacy, and Voice Instrumentality", *Asian Journal of Social Psychology*, 18(3), ss. 225-235.
- Cihangiroğlu, N. ve Yılmaz, A. (2010), "Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler için Önemi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), ss. 194-213.
- Colquitt, J. A. (2001), "On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure". *Journal of Applied Psychology*, 86, ss. 386-400.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J. Porter, C. O. L. H. and Ng, K. Y. (2001). Justice At The Millennium: A Meta-Analytic Review Of 25 Years Of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), ss. 425-445.
- Colquitt, J. A. ve Rodell, J. B. (2011), "Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives", *Academy of Management Journal*, 54(6), ss. 1183-1206.
- Colquitt, J. A. ve Zipay, K. P. (2015), "Justice, Fairness, and Employee Reactions", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, ss. 75-99.
- Çakı, N. ve Aslan, M. (2022), "Psikolojik Sermayenin Performans Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Adaletin Moderatör Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), ss. 2601-2613.
- Çakıcı, A. C. ve Yılmaz, B. E. (2012), "Mersin'deki Otel Çalışanlarının Nükleer Kaygıları, Çevresel Yaklaşım ve Çevreci Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 1-22.

- Çetin, F. ve Basım, H. (2015), "İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, ss. 255-269.
- Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014), "Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), ss. 237-278.
- DeConinck, J. B. (2010), "The Effect of organizational Justice, Perceived Organizational Support, and Perceived Supervisor Support on Marketing Employees' Level of Trust", *Journal of Business Research*, 63(12), ss. 1349-1355.
- Demirkiran, M., Taskaya, S. ve Dinc, M. (2016), "A Study on the Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior in Hospitals", *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), ss. 547-554.
- Detert, J. R. and Bruno, E. A. (2017), "Workplace Courage: Review, Synthesis, and Future Agenda for a Complex Construct", *The Academy of Management Annals*, 11(2), ss. 593-639.
- Detert, J. R. and Burris, E. R. (2007), "Leadership Behavior and Employee Voice: Is the Door Really Open?", *Academy of Management Journal*, 50(4), ss. 869-884.
- Devika, P. and Reddy, S. V. S. (2019), "Quality Of Work Life and Employee Engagement", *Parishodh Journal*, 8(2), ss. 10-20.
- Du, M. and Bao, Z. (2023), "Visionary Leadership and Employee Voice Behavior: Mediating Role of Self-Efficacy", *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 51(3), ss. 68-74.
- Durmaz, Ş. ve Ören, K. (2017), "Öz Yeterlilik ve Özgüvenin İşgücü ve İstihdama Etkisine Bir Bakış", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), ss. 109-120.
- Edezaró, P. O. (2022), "Relationship Between Organizational Justice, Job Satisfaction, Perceived Trust, Employee Voice, and Organisational Citizenship Behaviour", *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2(1), ss. 2770-2790.
- Efe, D. (2018). Algılanan Örgütsel Adalet İle Örgütsel Sessizlik Ve Seslilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2019), "Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Yapıcı Ses Çıkartma Davranışının Aracı Rolü", *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), ss. 17-30.
- Farrell, D. and Rusbult, C. E. (1992), "Exploring the Exit, Voice, Loyalty, and Neglect Typology: The Influence of Job Satisfaction, Quality of Alternatives, and Investment Size", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), ss. 201-218.
- Girgin, M. S. ve Başar, Ö. D. (2019), "The Effect of Academicians' Self-Efficacy Perception on Their Voice Behaviour", *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 2(2), ss. 77-88.
- Gleeson, E. (2016). Re-conceptualising Hirschman's exit, voice and loyalty model for contemporary organisational contexts, Master of Business Thesis, University of Notre Dame.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Management*, 16, 399-438.
- Hannah, S. T., Avolio, B. J., Luthans, F. and Harms, P. D. (2008), "Leadership Efficacy: Review and Future Directions", *The Leadership Quarterly*, 19, ss. 669-692.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis, seventh edition*. USA: Pearson.
- Hirschman, A. O. (1980), "Exit, Voice, and Loyalty: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions", *The Milbank Memorial Fund Quarterly: Health and Society*, 58(3), ss. 430-453.
- İçerli, L. (2010). "Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), ss. 67-92.
- İşler, M. ve Avcı, A. (2023), "Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü", *Toplum, Eğitim ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 34-48.
- Jerusalem, M. ve Schwarzer, R. (1979). The General Self-Efficacy Scale (GSE). <http://userpage.fuberlin.de/health/engscal.htm> (1 Ekim 2023).
- Judge, T. A. and Colquitt, J. A. (2004), "Organizational Justice and Stress: The Mediating Role of Work-Family Conflict", *Journal of Applied Psychology*, 89(3), ss. 395-404.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kanten, P., Pazarçık, Y., Durmaz, M. G. ve Arda, B. (2022), "İşyerinde Sosyal Cesaretin Prososyal Ses Çıkarma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Proaktif Kişiliğin Aracılık Rolünün Belirlenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), ss. 2867-2877.
- Kendir, H. ve Özkoç, A. G. (2018), "Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), ss. 78-112.
- Kılıç, S. ve Toker, K. (2020), "Örgütsel Adalet İle Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), ss. 288-303.
- Kim, S. K. ve Jeong, Y. (2021), "Developing the Healthy and Competitive Organization in the Sports Environment: Focused on the Relationships Between Organizational Justice, Empowerment and Job Performance", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), ss. 1-15.
- Kim, H. and Kiura, M. (2023), "The Influences of Social Status and Organizational Justice on Employee Voice: A Case of Customer Care Workers", *International Journal of Business Communication*, 60(3), ss. 802-822.
- Koerner, M. M. (2014). Courage as Identity Work: Accounts of Workplace Courage. *Academy of Management Journal*, 57(1), 63-93.
- Koys D. J. ve Decottis T. A. (1991), "Inductive Measures of Psychological Climate", *Human Relations*, 44(3), ss. 265-285.
- Köksal, K., Mert, İ. S. ve Gürsoy, A. (2022), "İşyeri Sosyal Cesareti İle Örgütsel Adalet İlişkisi: Cinsiyete Göre Çoklu Grup Analizi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(39), ss. 29-41.
- Köse, S. (2018). Örgütsel Adalet ve Yönetici Desteği İle İhbarcılık Arasındaki İlişkide Psikolojik Güvenliğin Aracılık Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Lambert, E. (2003), "Justice in Corrections: An Exploratory Study of the Impact of Organizational Justice on Correctional Staff", *Journal of Criminal Justice*, 31(2), ss. 155-168.
- Lau, D. C. and Liden, R. C. (2008), "Antecedents of coworker Trust: Leaders' Blessings", *Journal of Applied Psychology*, 93(5), ss. 1130-1138.
- Lee, A. J. (2007). *Organizational justice: A mediated model from individual well-being and social exchange theory perspectives*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uluslararası Touro Üniversitesi, Kaliforniya.

- Liang, J., Farh, C. I. and Farh, J.L. (2012), "Psychological Antecedents of Promotive and Prohibitive Voice: A Two-Wave Examination", *Academy of Management Journal*, 55, ss. 71- 92.
- Liu, F., Liu, J. ve Ding, H. (2023), "Employee Strengths Mindset and Voice Behavior: The Roles of General Self-Efficacy and Leader–Member Exchange", *Sustainability*, 15(15), 11706.
- Liu, J., Wang, J., Geng, Z., ve Wang, Y. (2021), "Linking Leader-Member Exchange to Employee Voice Behavior: The Mediating Role of Self-Efficacy", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(12), ss. 1-8.
- Luszczynska, A., Gutierrez-Dona, B. ve Schwarzer, R. (2005), "General Self-Efficacy in Various Domains of Human Functioning: Evidence From Five Countries", *International Journal of Psychology*, 40(2), ss. 80-89.
- Luthans, F. (2002), "The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), ss. 695-706.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, G. S. ve Sheets, V. (2002), "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects", *Psychological Methods*, 7(1), ss. 83-104.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M. and Taylor, M. S. (2000), "Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships", *Academy of Management Journal*, 43(4), ss. 738-748.
- Maynes, T. D. ve Podsakoff, P. M. (2014), "Speaking More Broadly: An Examination of The Nature, antecedents and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), ss. 87-112.
- McBain, R. (2007), "The Practice of Engagement: Research into Current Employee Engagement Practice", *Strategic HR Review*, 6(6), ss. 16-19.
- Mert, İ. S. ve Şen, C. (2019), "Örgütsel Destek, Örgütsel Adalet ve Öz Kendilik Değerlendirmesinin Psikolojik Sermaye Üzerindeki Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, ss. 213-231.
- Mingzheng,W., Xiaoling, S., Xubo, F. ve Youshan, L. (2014), "Moral Identity as a Moderator of The Effects of Organizational Injustice on Counterproductive Work Behavior among Chinese Public Servants", *Public Personnel Management*, 43, ss. 314-324.
- Minibas Poussard, J., Le Roy, J. and Erkmen, T. (2017). The Moderating Role of Individual Variables in The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Commitment. *Personnel Review*, 46(8), ss. 1635-1650.
- Moorman, R. H. (1991), "Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?", *Journal of Applied Psychology*, 76(6), ss. 845-855.
- Morrison, E. W. (2011), "Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research", *The Academy of Management Annals*, 5(1), ss. 373-412.
- Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R .C. and Erdoğan, B. (2003), "Understanding Social Loafing: the Role of Justice Perceptions and Exchange Relationships", *Human Relations January*, 56(1), ss. 61-84.
- Nam, D. (2008). Güven ve Örgütsel Adaletin Beklenti Ötesi Özyeterlilik Davranışına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Niehoff, B. P. ve Moorman, R. (1993), "Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior", *Academy of Management Journal*, 36(3), ss. 527-556.
- Nikolaou, I., Vakola, M. ve Bourantas, D. (2008), "Who speaks up at work? Dispositional Influences on Employees' Voice Behavior", *Personnel Review*, 37(6), ss. 666-679.

- Oğuzhan, Y. S. ve Doğan, S. (2022), "Örgütsel Adaletin Örgütsel Sessizlik ve Örgüte Olan Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), ss. 183-203.
- Oren, L., Tziner, A., Nahshon, Y. ve Sharoni, G. (2013), "Relations between OCBs, Organizational Justice, Work Motivation and Self-Efficacy", *Amfiteatru Economic Journal*, 15(34), ss. 505-517.
- Özçınar, M., Demirel, Y. ve Özbezek, B. D. (2015), "Çalışanların Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), ss. 150-171.
- Pierce, J. L. ve Gardner, D. G. (2004), "Self-Esteem within The Work and Organizational Context: A Review of the Organization-Based Self-Esteem Literature. *Journal of Management*, 30(5), ss. 591-622.
- Pinder C. C. and Harlos K. P. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence As Responses to Perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, ss. 331-369.
- Polat, Ş. (2022). Duygusal Bağlılık, Örgüt Kaynaklı Öz Saygı, Örgütsel Adalet ve Destek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 23(2), ss. 345-364.
- Premeaux, S. F. ve Bedeian, A. G. (2003), "Breaking The Silence: The Moderating Effects of Self-Monitoring In Predicting Speaking Up In The Workplace", *Journal of Management Studies*, 40(6), ss. 1537-1562.
- Qian, X., Li, Q., Song, Y. and Wang, J. (2019), "Temporary Employment and Voice Behavior: The Role of Self Efficacy and Political Savvy", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(4), ss. 607-629.
- Qureshi, H., Frank, J., Lambert, E. G., Klahm, C. and Smith, B. (2017). Organisational Justice's Relationship with Job Satisfaction and Organisational Commitment Among Indian Police. *The Police Journal*, 90(1), ss. 3-23.
- Robbins, J. P. ve Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior*. Fourteenth Ed., NJ: Pearson.
- Roch, S. G. ve Shanock, L. R. (2006), "Organizational justice in an exchange framework: clarifying organizational justice distinctions", *Journal of Management*, 32(2), ss. 299-322.
- Rupp, D. E. ve Cropanzano, R. (2002), "The Mediating Effects of Social Exchange Relationships in Predicting Workplace Outcomes from Multifoci Organizational Justice". *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 89(1), ss. 925-947.
- Sadeghian, S., Rahimnia, F., Shirazi, A. ve Kaffashpoor, A. (2018), "Investigating the Effect of Prosocial Voice on Psychological Empowerment of Employees, *European Journal of Sustainable Development*, 7(2), ss. 191-202.
- Sari, U. T. (2019), "The Effect of Ethical Leadership on Voice Behavior: The Role of Mediators Organizational Identification and Moderating Self-Efficacy For Voice", *Journal of Leadership in Organizations*, 1(1), ss. 48-66.
- Sayers, J., Sears, K., Kelly, K. ve Harbke, C. (2011), "When Employees Engage in Workplace Incivility: The Interactive Effect of Psychological Contract Violation and Organizational Justice", *Employ Respons Rights*, 23(4), ss. 269-283.
- Schepman, S. B. and Zarate, M. A. (2008), "The Relationship Between Burnout, Negative Affectivity and Organizational Citizenship Behavior for Human Services Employees", *Proceedings of World Academy of Science Engineering and Tecnology*, 30, ss. 437-442.
- Scholz, U. ve Schwarzer, R. (2005), "The General Self-Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies", *The Journal of Psychology*, 139(5), ss. 439-457.

- Schwarzer, R. ve Hallum, S. (2008), "Perceived Teacher Self-Efficacy as a Predictor of Job Stress and Burnout: Mediation Analyses", *Applied Psychology: An International Review*, 57, ss. 152-171.
- Sekerka, L. E. and Bagozzi, R. P. (2007), "Moral Courage in the Workplace: Moving to and from the Desire and Decision to Act", *Business Ethics: A European Review*, 16(2), ss. 132-149.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business-A skill building approach*. (2nd Ed). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Shin, Y., Sung, S. Y., Choi, J. N. ve Kim, M. S. (2015), "Top Management Ethical Leadership and Firm Performance: Mediating Role of Ethical and Procedural Justice Climate", *Journal of Business Ethics*, 129(1), ss. 43-57.
- Singh, S. K. ve Singh, A. P. (2019) "Interplay of Organizational Justice, Psychological Empowerment, Organizational Citizenship Behavior, and Job Satisfaction in the Context of Circular Economy", *Management Decision*, 57(4), ss. 937-952.
- Şahin, R. ve Kavas, E. (2016), "Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Öğretmenlere Yönelik Bir Araştırma: Bayat Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), ss. 119-140.
- Tangirala, S. ve Ramanujam, R. (2008), "Employee Silence on Critical Work Issues: The Cross Level of Procedural Justice Climate", *Personnel Psychology*, 61(1), ss. 37-68.
- Tian, M. and Huang, L. (2013), "Lattice-Based Message Recovery Signature Schemes", *International Journal of Electronic Security and Digital Forensics*, 5, ss. 257-269.
- Tong, Y. ve Shanggui, S. (2004), "A Study on General Self-Efficacy and Subjective Well-Being of Low SES-College Students in a Chinese University". *College Students Journal*, 38(4), ss. 637-642.
- Tokmak, M. (2019), "İşlemsel ve İlişkisel Psikolojik Sözleşmenin İşgörenlerin Pozitif Ses Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), ss. 587-604.
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y. and Kadosh, G. (2011), "Corporate Social Responsibility, Organizational Justice and Job Satisfaction: How do They Interrelate, If at All?", *Revista de Psicologia del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(1), ss. 67-72.
- Üngüren, E. ve Ercan, A. (2021), "Sessizleşen Örgütlerde Öz Yeterlilik Algısının Rolü: Alanya'daki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss. 115-156.
- Wang, X., Liao, J., Xia, D. and Chang, T. (2010). The Impact of Organizational Justice on Work Performance: Mediating Effects of Organizational Commitment and Leader- Member Exchange. *International Journal of Manpower*, 31(6), ss. 660-677.
- Wei, X., Hisrich, R. and Peng, X. (2020), "Chinese Employees' Psychological Empowerment and Voice Behavior: Organizational Justice as a Moderator", *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48(6), ss. 1-12.
- Wong, K., K., K., (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls", *Technical Note 1, Marketing Bulletin*, 24, ss. 1-32.
- Van Dyne, L. ve LePine, J. A. (1998), "Helping And Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity", *Academy of Management Journal*, 41(1), ss. 108-119.
- Yeşilkuş, F., Özbozkurt, O. B. ve Korkmazyürek, H. (2022), "Psikolojik Sermayenin İşe Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Pozitif Ses Çıkartma Davranışının Aracılık Rolü" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, ss. 185-202.

Zimmerman, B. J. (2000), "Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn", *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), ss. 82-91.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Meral ÜZÜLMEZ çalışmanın %100'üne katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 13.09.2023 tarih ve 2023/9/18 sayılı kararı ile alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışma tek yazarlıdır.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:2024 ss/pp,447-468
Gönderim Tarihi/ Received: 06.10.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 30.07.2024
DOI: 10.24010/soid.1372486

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turist Perspektifinden Apiturizm: Rehberli Turlara İlişkin Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi*

Apitourism Through the Perspective of Tourists: An Evaluation of Visitor Comments on Guided Tours

Doç.Dr. Nermin AYAZ DÖNMEZ 

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: nerminayaz@mu.edu.tr

Öz

Apiturizm, arıcılık ve turizmin bir araya geldiği bir turizm türüdür. Bu çalışmanın temel amacı, dünya çapında arı kovanları, apiturizm çiftlikleri, apiturizm işletmeleri ve müze ziyaretçilerinin apiturizm faaliyetleri ile ilgili deneyimlerine ve rehberlerle ilgili görüşlerine odaklanarak yorumları incelemektir. Seyahat deneyimlerinin ve yorumlarının geniş bir kitleye ulaştığı platform olan TripAdvisor'daki 495 yorum üzerinden içerik analizi yapılarak analiz sonucunda 5 tema, 21 kategori ve 655 kod elde edilmiştir. Sonuç olarak turlar arı davranışlarını gözlemlemek, arı ürünleri hakkında bilgi edinmek, arılarla etkileşimde bulunmak, bal toplamak, balmumu ürünleri oluşturmak, bal tatmak, koruyucu giysiler giymek, arı kovanlarını gözlemlemek ve video sunumlarını izlemek gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Apiturizm faaliyetlerini deneyimlemek turistlerde daha olumlu etki bırakmaktadır. Apiturizm rehberlerinin arı biyolojisi hakkında bilgili, eğlenceli, misafirperver, işine tutkulu ve yabancı dil konusunda yetkin olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçiler rehberlerin bu alandaki uzmanlıklarını *arı apoloğu, yürüyen ansiklopedi, arı doktoru, dipsiz zenginlik ve arı büyücüsü* gibi ifadelerle dile getirmiştir. Türkiye'de apiturizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik öneriler arasında arıcılara, turist rehberlerine ve seyahat acentelerine yönelik sertifika programlarının başlatılması ve rehberlerin bu alanda uzmanlaşmasının teşvik edilmesi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Apiturizm, Turist rehberi, Arı turizmi, Bal turizmi, TripAdvisor

Abstract

Apitourism is a type of tourism that combines beekeeping and tourism. The primary objective of this study is to investigate the reviews of tourists who visit apiaries, apitourism farms, apitourism businesses, and museums worldwide, focusing on their experiences with apitourism activities and guides. A content analysis was conducted on 495 reviews from TripAdvisor, a platform where travel experiences and comments reach a broad traveller. The analysis yielded five themes, 21 categories, and 655 codes. As a result, tours include activities such as observing bee behavior, learning about bee products, interacting with bees, collecting honey, creating beeswax products, tasting honey, wearing protective clothing, observing beehives, and watching video presentations. Experiencing apitourism activities creates a more positive opinion in tourists. It is understood that apitourism guides are knowledgeable about bee biology, fun, hospitable, passionate about their job and proficient in foreign languages. Visitors expressed the guides' expertise in this field with expressions such as "bee apiologist", "walking encyclopedia", "bee doctor", "bottomless wealth" and "bee wizard". Suggestions for developing apitourism activities in Türkiye include starting certification programs for beekeepers, tourist guides and travel agencies and encouraging guides to specialize in this field.

Key Words: Apitourism, Tourist guide, Bee tourism, Honey tourism, TripAdvisor

* Çalışma, Ege 9th International Conference On Social Sciences (24Eylül2023) kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Extended Summary

Purpose

Apiturizm is a type of tourism that combines beekeeping and tourism. The primary objective of this study is to investigate the reviews of tourists who visit apiaries, apiturizm farms, apiturizm businesses, and museums worldwide, focusing on their experiences with apiturizm activities and guides.

Background

TripAdvisor, a popular online platform for sharing and evaluating travel experiences, also includes comments written by apiturizm visitors based on their own experiences. It is possible to describe this type of tourism, which is based on the relationship between bees and humans, as an area where beekeepers who practice apiculture (practices of raising honeybees and ensuring the continuity of colonies and colonies) and those who are curious about apiculture meet.

Türkiye ranks 5th in the world with 55 million tourist admissions by 2023, and 2nd in the world with 96344 tons of honey production in 2021. Türkiye is a country with high apiturizm supply resources and potential. While beekeeping practices encourage the revitalization of economic and social life in rural areas, apiturizm supports creating economic input, providing employment, preventing migration from rural areas, ensuring cultural socialization and socio-cultural development. In addition to these evaluations, increasing awareness of environmental protection, implementation of sustainable environmental approaches, and increasing awareness of protecting natural, historical and cultural heritage can be predicted as the positive effects of apiturizm on rural development. Apiturizm could direct the tourism intensity on the coastline to the countryside to a certain extent and thus stimulate the economic and social development in the countryside. In addition, it is possible that this alternative tourism type will provide an opportunity to improve the competitiveness of the destination and increase the added value of beekeeping products in the long term.

Method

This study is carried out with the aim of examining the comments of visitors who participated in apiturizm activities in different geographies in the world, regarding apiturizm activities and tourist guides. The scope of the research is on businesses, farms, apiaries, etc. that engage in apiturizm activities in different countries of the world. It is limited to visitors' comments on the TripAdvisor website. Content analysis was conducted on 495 comments on TripAdvisor and 5 themes, 21 categories and 655 codes were obtained as a result of the analysis. ATLAS.Ti 2023 program, which is used in qualitative research, was used to classify and code the comments into themes and categories, determine their frequencies, and express them graphically.

Findings

It is understood that apiturizm visitors were largely satisfied with their experience and 84.25% (n=417) evaluated their experience as excellent. Activities carried out in beekeeping farms include watching bee dance, learning bee products, contact with bees, honey harvest, beeswax making, honey tasting, wearing protective clothing and equipment, observing the hive, observing the queen-baby bee, and video presentation. The majority of the statements about the guides are that they are knowledgeable,

entertaining, hospitable and passionate about their job. While the tourists feel the guides' passion, devotion and respect for the bees, they also think that this is contagious and they state that the guides put their heart and soul into this job. In the stores of bee farms or businesses, bee products such as honey types, propolis, beeswax, royal jelly, as well as skin balm, lip balm, soap, etc. are sold. Visitors stated that what they bought was much better than the usual garbage food and therefore they bought more products. The majority of visitors recommended the apitours with the words "definitely, 100%, without hesitation, strongly recommend" and used the expressions "worth it", "worth the money" to further strengthen their recommendations. However, criticisms include honey types and ingredients (food allergies, etc.), failure to warn about not being able to carry honey with you on flights, and giving misleading information. It should be noted that positive feelings are in the majority. Before the tour, tension gives way to trust, the bee farm is completely child-friendly, the fear of bee stings is left behind, shipping facilities provide comfort, etc. Positive issues were also mentioned. It has been reported that the only concern during visits is the possibility of being stung by bees.

Results

As a result, tours include activities such as observing bee behavior, learning about bee products, interacting with bees, collecting honey, creating beeswax products, tasting honey, wearing protective clothing, observing beehives, and watching video presentations. Experiencing apitourism activities creates a more positive opinion in tourists. It is understood that apitourism guides are knowledgeable about bee biology, fun, hospitable, passionate about their job and proficient in foreign languages. Visitors expressed the guides' expertise in this field with expressions such as "bee apiologist", "walking encyclopedia", "bee doctor", "bottomless wealth" and "bee wizard". Suggestions for developing apitourism activities in Türkiye include starting certification programs for beekeepers, tourist guides and travel agencies and encouraging guides to specialize in this field.

1. Giriş

Çevrimiçi ortamda yapılan seyahat yorumları son yıllarda artış göstermektedir. İkinci nesil web tabanlı hizmetler, insanların bilgi paylaşımına olanak tanır ve tüketici tarafından oluşturulan içeriğe sahip olmasıyla karakterize edilir. TripAdvisor, gezginlerin seyahatlerini planlamak için diğer gezginlerin yorumlarına güvendiği veya en azından kararlarında tatmin edici bir şekilde yardımcı olabilecekleri fikrine dayanan bir web sitesidir (Miguens ve diğ. 2008:1). Chua ve Banerjee (2013:3) ve Bhardwaj ve diğ. (2018:591) TripAdvisor'da yapılan yorumların büyük ölçüde güvenilir olduğunu belirtmiştir. Seyahat deneyimlerini aktarma ve değerlendirme konusunda popüler bir çevrimiçi platform olan TripAdvisor'da, apiturizm ziyaretçilerinin kendi yazdıkları ve deneyime dayalı yorumları da yer almaktadır.

Arıcılık turizmi olarak da bilinen apiturizm, giderek daha fazla talep görmeye başlayan ve eşzamanlı olarak bilim dünyasının da ilgisini çeken bir turizm türüdür. Literatürde apiturizm konulu çalışmaların sağlık odaklı (Suna, 2019; Suligoj, 2021; Jovanovic ve diğ., 2023); kültür odaklı (Yonkova ve diğ., 2016; Rivera ve diğ., 2020; Suna, 2020; Topal, ve diğ., 2021; Şahin ve Aydın, 2021; Akyürek, 2022); kalkınma odaklı (Kılıç ve Gönenç Güler, 2020; Uzun ve diğ., 2022; Gonzalez-Arnedo ve diğ., 2022; Izquierdo-Gascon ve Rubio-Gil, 2022; Muğan Ertuğral ve diğ., 2022; gastronomi odaklı (Bekar ve diğ., 2017; Akar Şahingöz ve İnci, 2018; Baycar, 2022); eğitim odaklı (Madras-Majewska ve Majewski, 2013); destinasyon yönetimi odaklı (Oleynik ve Iaromenko, 2012; Wos, 2014; Grigorova ve diğ., 2016; Pantoja ve diğ., 2017; Suna, 2018; Beigi,

2018; Aliyeva ve diğ., 2019; Lemelin, 2019; Şeker, 2020; Çukur ve Çukur, 2021; Kılıç ve Gönenç Güler, 2021; Vladimirov, 2021; Alayande, 2021; Muhammad ve diğ., 2022; Fathi ve diğ., 2022; Pınar Koç ve Özgürel, 2023; Cabanas ve diğ., 2023; Pal ve Bhattacharya, 2023; Uzun ve diğ., 2024); sistematik tarama (Ayaz Dönmez, 2023); ürün odaklı (Arıkan Saltık ve diğ., 2019; Çukur ve Çukur, 2022; Ayaz Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023; Eskander, 2024) olduğu görülmektedir. Arı dünyasını tanıma, ürünlerini tatma, kullanma ve arıcılık faaliyetlerini öğrenmeyi kapsayan bu turizm türü dünyanın birçok coğrafyasında mikro arı çiftlikleri, aile çiftlikleri, arı müzeleri vb. yerleri ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir (Beigi, 2018:12; Vos, 2014:66-67). Temelinde arı ve insan ilişkisine dayanan bu turizm türünün apikültürü (balarısı yetiştirme, koloni ve kolonilerin devamlılığını sağlama uygulamaları) gerçekleştiren arıcılarla, apikültürü merak edenlerin bulunduğu bir alan olarak nitelendirmek mümkündür.

Dünya Turizm Örgütü 2023 yıl sonu verilerine göre Fransa, İspanya, Amerika ve İtalya'nın ardından 55 milyon turist kabulüyle Türkiye 5. sırada yer almaktadır (unwto.org). Türkiye, 2021 yılı dünya arı kovanı varlığı verilerine göre Hindistan ve Çin'den sonra 8.733 bin kovan ile 3. sırada, bal üretimi verilerine göre Çin'den sonra 96.344 ton üretim ile 2. sırada yer almaktadır (Burucu, 2023:2-3). Bu veriler ışığında Türkiye'nin apiturizm arz kaynaklarının ve potansiyelinin yüksek bir ülke olduğu söylenebilir. Mevcut arz zenginliğini avantaja dönüştürmek ve kırsal bölgede apiturizm olanaklarını arttırmak için atılacak adımlar araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın amacı, dünyanın farklı coğrafyalarındaki arılık, apiturizm çiftlikleri, apiturizm işletmeleri ve müzelerini ziyaret eden turistlerin, etkinliklere ve turist rehberlerine yönelik yorumlarını incelemektir. Çalışma, Türkiye'de apiturizm etkinlikleri gerçekleştiren ya da gerçekleştirmeyi tasarlayan çiftlik, müze vb. yatırımcılar, girişimciler için ilham verici olabilir. Ziyaretçi görüşlerinin bilinmesi, apiturizm alanında hizmet veren ya da vermeyi planlayan turist rehberleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarının apiturizm ürünlerini konumlandırma ve tutundurma için kullanacakları stratejileri belirlemede ve en nihayetinde olumlu bir ziyaretçi deneyimi yaşanmasında fayda sağlayabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Apiturizm

Apiturizm, arıcılık ve turizmin bir araya geldiği bir turizm şeklidir. Arı kovanları, açık hava müzeleri ve arı müzelerine yapılan ziyaretler, bal üretim aşamalarının gözlemlenmesi, farklı bal tadımı, polen, bal mumu, arı keki, arı sütü gibi arı ürünlerinin satın alınması, canlı koloni gözlemi (Crane, 1999; Jovanovic ve diğ., 2023:82; Pantoja ve diğ., 2017:139; Vos, 2014:66-67) arı ürünleri satış mağazaları, apiterapi salonları, çiçek bahçeleri, bal yapım atölyeleri, workshoplar, eğitici etkinlikler (Suna, 2018:43), arı ve bal temalı konaklamalar, turlar, arıcılık ürünleri ile ilgili reçeteleri yapmayı ve tatmayı, tedavileri vb. içermektedir. Etimolojik olarak incelendiğinde apiturizm, Latince *Apis Mellifera* bal arısı anlamındaki kelime ile turizm kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Jovanovic ve diğ., 2023:82; Vos, 2014: 66-67). Turizm ve arıcılık faaliyetleri ve ürünlerini bir arada sunan apiturizm, arının ekosistemdeki biyoçeşitliliği korumasındaki rolünü anlamak, bilgi edinmek, yerel gastronomi ürünlerini tatmak ve yaparak deneyimlemek gibi sebeplerle gerçekleşmektedir (Ayaz Dönmez ve Helvacıoğlu, 2023:43) ve bu noktada apiturizm eğitimidir (Madras-Majewska, Majewski, 2013:152). Bu tanımlar ışığında arı ve arıcılıkla ilgili her şeyin, apiturizme konu olabileceği söylenebilir. Literatürde apiturizm ile aynı

anlamı içeren arı turizmi, arıcılık turizmi, bal turizmi ve yabancı literatürde ise honey tourism, bee tourism şeklinde kullanımlar mevcuttur.

Apikültür ve bal müzeleri birçok ülkede yaygındır (Crane, 1999) ve bu müzelerde arıcılık tarihi, geleneksel ve modern arıcılık yöntemleri, arıcılıkta kullanılan kıyafet ve ekipmanlar sergilenmekte ve arıcılığın tarihi gelişimi ekipmanlar üzerinden ifade edilmektedir (Wos, 2014:66; Şahin ve Aydın, 2021:463; Tol, 2018:18). Dünyadaki bazı arıcılık ve bal müzeleri Bee Museum of China/Çin, World's Bees Museum/Malezya, Ooty Beekeeping Museum/Hindistan, Lithuanian Museum of Ancient Beekeeping/ Litvanya, National Beekeeping Museum/Ukrayna şeklinde sıralanabilir. Türkiye'de Marmaris Balevi, Muğla Özel Arıcılık Müzesi, Çine Arıcılık Müzesi, Polonezköy Arıcılık Müzesi arıcılık temalı müzeler arasında yer almaktadır. Türkiye ve dünyadaki arıcılık müzelerinde arıcılıkla ilgili arkeolojik bulgular (arı fosilleri, arıcılıkla ilgili eski duvar yazıları ve sikkeler); geleneksel ve modern arıcılık ekipmanları (kovan, arıcı kıyafeti, bal hasat aparatları); arı serenleri, çadırlar; deneyimsel faaliyetler (bal hasadı, kovan gözlemeleme, arı dansı izleme); apiterapi uygulamaları (arı zehri uygulaması, apiinhale-kovan havası soluma vb.), arı ürünleri (arısütü, propolis, polen, bal vb.); arıların yumurta, larva, pupa aşamaları maketleri, arıcılıkla ilgili pul, para vb. anı belgesi; kütüphane, mağaza, kafe gibi birimler ve uygulamalar mevcuttur (Wongsiri ve diğ., 2000:20; Suligoj, 2021:370; Şahin ve Aydın, 2021:463; Topal ve diğ., 2021:1; Baycar, 2022:245).

Dünyada apiturizm uygulamaları incelendiğinde Slovenya hükümetinin *apiturizm mükemmellik sertifikası* ile hizmetlerin kontrolünü sağlama amaçlı merkez kurduğu (Arih ve Korosec, 2015:971); Arıcılar Birliği ile 2016 yılında girişimler planladığı; seyahat acentalarına, sağlıklı yaşam tatilinden bal tadımına kadar zengin, ilgi çeken ve eco içerikli düzenlemeleri sağladığı (Jovanovic ve diğ., 2023:82); köklü bir apikültür geçmişi olan ülkede apikültürü geliştirecek girişimlerin desteklendiği anlaşılmaktadır. Schouten ve diğ. (2019:4) kültürel arıcılığın yanında yabani bal hasadı yapılan Nepal'de dev Himalaya bal arısının ürettiği balı hasadı için 50 mt. yükseklikteki arı kovanlarına tırmanıldığı ve turistlerin bunun için 250-1000 USD arasında ücret ödediğini belirtmiştir. Kanada'daki bir otel, konukların arıcının evinde geceyi geçirebilecekleri, arıcılık faaliyetlerine katılabilecekleri ve bal temalı kahvaltının tadını çıkarabilecekleri bir *arı kovanı kaçamağı* tatil paketi sunmaktadır. Hırvatistan'da 100'den fazla arıcıya ev sahipliği yapan ve arı kovanı turları, bal tadımları ve arıcılık atölyeleri etkinlikleri olan bir ada bulunmaktadır. Ağırıklı olarak kırsalda gerçekleştiği bilinen apiturizm, kimi zaman bir metropolün merkezinde bile gerçekleşebilmektedir. Newyork'ta bir binanın çatı katında bulunan Waldorf Astoria's Rooftop isimli işletme tarafından sağlanan arı kovanlarını gözlemeleme etkinliği bu duruma örnek olabilmektedir. Lemelin (2019:3), apiturizmin dünya çapında 70'ten fazla arıcılık müzesini ziyaret etmekten, özel hayvanat bahçesi sergilerini veya tozlayıcı bahçeleri ziyarete, bilim etkinliklerine, arı/bal festivallerine katılmaya, arı safarilere, Şili'deki *La Ruta de la Miel* bal rotalarını keşfetmeye kadar çeşitlilik gösterdiğini ifade etmektedir.

Pınar Koç ve Özgürel (2023:2) apiturizmin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve çevresel açıdan yarattığı olumlu etkileri nedeniyle özel ve ayrıcalıklı bir yerde bulunduğu değinmiştir. Arıcılık uygulamaları kırsal kesimde ekonomik ve sosyal yaşamın canlanmasını teşvik ederken (Eskander, 2024) apiturizm ekonomik girdi yaratma, istihdam sağlama, kırsaldan göçü önleme, kültürel sosyalleşmeyi sağlama, sosyokültürel kalkınmaya destek vermektedir (Uzun ve diğ., 2022:179). Bu değerlendirmelere ek olarak çevre koruma bilincinin artması, sürdürülebilir çevre yaklaşımlarının uygulanması, doğal, tarihi ve kültürel mirası koruma bilincinin artması apiturizmin kırsal kalkınma üzerindeki olumlu etkileri olarak öngörülebilir. Ayaz Dönmez ve Helvacıoğlu (2023:44) ve Juts (2024) apiturizmin olası olumlu etkileri arasında, kıyı

şeridindeki turizm yoğunluğunu belirli ölçüde kırsala yönlendirme ve böylece kırsaldaki ekonomik ve sosyal gelişmeyi canlandırma olabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca bu alternatif turizm türünün uzun vadede destinasyonun rekabet gücünün iyileştirilmesi ve arıcılık ürünlerinin katma değerinin artırılmasına fırsat sağlaması mümkündür.

Dünyada arı kovanı varlığı verilerine göre, 2021 yılında, Hindistan ve Çin'den sonra Türkiye 3. sırada (8.733 bin kovan) yer almaktadır. Aynı yılda Türkiye, bal üretimi açısından dünya sıralamasında Çin'den sonra 96.344 ton üretim ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de arıcılık işletme sayısı 2022 yılı itibariyle 95.386 adet olup işletme başına ortalama 13,2 kg bal üretimi gerçekleşmektedir. İşletme sayısı bakımından 2022 verilerine göre Muğla (4894 işletme), Sivas (3552 işletme) ve Antalya (3236 işletme); bal üretimi bakımından ise Ordu (19.098 ton), Adana (12646) ve Muğla (6578) ilk üç sırada yer almaktadır (Burucu, 2023:2-3). Bu veriler ışığında Türkiye'nin kovan varlığı ve bal üretim miktarı açısından dünya sıralamasında zirveye yakın olduğu ve Türkiye'nin zengin bir apiturizm arzı olduğu söylenebilir.

Arıcılık, büyük yatırım gerektirmemesi, kısa sürede gelir getirmesi gibi sebeplerle tarımsal faaliyetler içinde ayrıcalıklıdır (Burucu, 2023:1). Jovanovic ve diğ. (2023:82) arıcılık kültüründe üretimin çok fazla arttırılmadığı, ürün ve hizmet yelpazesinin gelişmediğini ve bu sebeple apiturizmin ve apiterapinin arıcılar için yeni bir ek gelir kaynağı olacağını vurgulamaktadır. Arıcılıkla ilgili faaliyetlerin turizmle ortak noktada buluşabilmesinde bir başka avantajın ise arıcılığın diğer turizm türlerindeki yatırımlara oranla maliyetli yatırım gerektirmemesidir. Arıcılığın hızlı kurulabilecek ve gelişebilecek bir çiftlik türü olması sebebiyle gelişime açık olduğu düşünülmektedir.

2.2. Turist Rehberliği ve Apiturizm

Turist rehberliği turizm sektörünün profesyonel mesleklerinden biridir. Avrupa Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (1998) ve Dünya Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (2014) turist rehberini tarihi, kültürel, sosyal ve doğal öneme sahip ilgi çekici yerleri bilgili, ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlayan, tanıtan bir profesyonel olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlara yönelik bilgi ve kültürü yorumlayabilme yeteneği ile turist rehberleri, turist ziyaretlerini deneyime dönüştürebilen (Ap ve Wong, 200:551) ve bu deneyime değer ve anlam katan (Cheng ve diğ., 2019:84; Huang ve diğ., 2010:3) turizmin önemli aktörlerindedir.

Rehberli bir turun algılanan kalitesi büyük ölçüde turist rehberinin hizmet kalitesine bağlıdır (Ap ve Wong, 2001:552; Wang ve diğ., 2000:178; Zhang ve Chow, 2004:82) ve dünya çapında turizm endüstrisi paydaşları, rehberlik mesleğinin hizmet kalitesi ve profesyonellik düzeyini artırmanın yolları üzerinde çalışmaktadır (Heung, 2008:306; Mak ve diğ., 2010:206). Eğitim, rehberlik mesleğinin hizmet standardını yükseltmenin kritik bir yolu olarak geniş çapta kabul edilmektedir (Ap ve Wong, 2001; Black ve Ham, 2005; Black ve diğ., 2001; Dioko ve Unakul, 2005; McDonnell, 2001; Weiler ve Ham, 2002). Tur rehberlerinin birçok önemli rolü yerine getirmesi gerektiğinden eğitim özellikle önemlidir (Black ve diğ., 2001:147).

Türkiye kültürel, doğal, tarihi çekicilikleriyle zengin bir turizm arzına sahiptir. Özel ilgilerin tatminine yönelik çeşitli turizm türlerinde uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır (Köroğlu, 2007:226). Çeşitli turistik çekicilikleri turistlere tanıtmaya ve tüketici memnuniyetini artırmanın yollarından biri turist rehberlerinin uzmanlaşmasıdır. Uzmanlık, belirli bir alanda sahip olunan bilgi ve beceri olarak tanımlanırken (Carchiolo ve diğ., 2010:409) turist rehberliğinde uzmanlaşma da belirli bir konu ya da alanda bilgi, beceri kazanımı sağlama olarak nitelendirilebilir. Ulusoy Mutlu ve Avcıkurt (2023:76)'e

göre Türkiye’de turist rehberliği alanında uzman rehber gereksinimi oldukça fazladır. Literatür de uzmanlaşma alanları ile ilgili çalışmaların (Chowdhary ve Prakash, 2009; Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2018; Akdu, 2019; Akdu, 2019; Akyurt Kurnaz ve Kurnaz, 2019; Ayaz, 2019; Balıkoğlu ve Karaman, 2019; Gökdemir ve Yeşildağ, 2019; Güzel, Köksal ve Şahin, 2019; Kalyoncu ve Yüksek, 2019; Keskin, 2019; Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019; Sarıbaş ve Öter, 2019; Tanrısever 2019; Tetik Dinç ve GÜDÜ Demirbulat, 2019; Ünal, 2019; Yenipınar ve Yılmaz, 2019; Yetgin, 2019; Yıldız, 2019; Hurombo ve diğ., 2022) olduğu görülmektedir. Karamustafa ve Kılıçhan (2024:272-273) daha önce turist rehberleri meslek odalarının düzenlemiş oldukları uzmanlaşma programlarını İstanbul, Anadolu, inanç turizmi, ekoturizm, gastronomi turizmi, özel ilgi turizmi başlıkları altında değerlendirmiştir. Örneğin İstanbul’un Su Yapıları, Türk Halıcılığı, Yedi Kiliseler, İbradı-Ormana Tanıtımı, Gurme ve Gastronomi, Likya Yolu konuları uzmanlaşma eğitiminin gerçekleştiği konulardan bazılarıdır.

Turist rehberliğinde farklı alanlarda uzmanlaşma, turist memnuniyetini ve sektörün geleceğini etkilerken, eğitilmiş ve nitelikli rehberleri, turizmden daha fazla fayda elde edilmesini sağlayabilir (Dioko ve Unakul, 2005). Yenipınar (2023), bu faydayı yeni turların oluşturulması, destinasyonun tanınması, tutundurulması, tekrar satışı, tur programının zamanla gelişip zenginleşmesi şeklinde ifade etmektedir. Ceylan (2023), turist rehberleri tarafından verilen hizmetin kalitesi, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile doğrudan ilgili olduğunu belirtirken, Avcıkurt (2017), turist rehberinin performansının turistlerin tatil deneyimini büyük ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Bu görüşler ışığında uzmanlaşma yolunu seçmiş, apiturizm ve arıcılık alanında uzmanlaşmış turist rehberlerinin olumlu ziyaretçi deneyimi sağlamada önemli bir rolü olabileceğini söylemek mümkündür. Kılıç ve Gönenç Güler (2021:822), apiturizmde uzmanlaşma eğitimi alma konusunda turist rehberlerinden bir talep olduğuna araştırmasında değinmiştir. Apiturizm rehberliği, kültür turlarında olduğu gibi derinlemesine ve çok yönlü bilgi gerektiren bir alandır. Ancak kültür turlarından farklı olarak apiturizm rehberliği eko sistemi, flora ve faunayı, arı dünyasını, arıcılığı, arı ekipmanlarını, arı davranışlarını derinlemesine bilmeyi ve belki de bazı arıcılık uygulamalarını (arıları sakinleştirme, kovandan bal hasadı vb.) gerçekleştirebilmeyi gerektiren bir uzmanlık alanıdır. Bahsedilen konularda detaylı bilgi sahibi olan uzman turist rehberlerinin apiturlarda memnuniyet sağlayacağı, apiturun, apituranın tutundurulmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışma, dünyada farklı coğrafyalarda apiturizm etkinliklerine katılan ziyaretçilerin, apiturizm etkinlikleri ve turist rehberine yönelik yorumlarını inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada;

- Ziyaretçilerin apiturizm deneyimleri sırasında en sık katıldıkları etkinlikler nelerdir?
- Balın değerini ve üretim sürecini ziyaretçilere etkili bir şekilde aktarmak için tur rehberlerinin hangi beceri ve bilgileri dikkat çekmiştir?

sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmanın kapsamı dünyanın farklı ülkelerinde apiturizm faaliyetlerinde bulunan işletme, çiftlik, arıcılık vb. ziyaret edenlerin TripAdvisor web sitesindeki yorumları ile sınırlıdır.

Çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği, çalışma konusu hakkında genel eğilimleri ortaya çıkarma noktasında etkili bir tekniktir. İçerik analizinde araştırma konusu kapsamında

incelenen dokümanları analiz etmek için tema ve kategoriler oluşturulur. Tema ve kategoriler, kodlar aracılığıyla kavramlar elde edilerek incelenir (Metin ve Ünal, 2022:273). İçerik analizi tekniğinde, dokümanlardaki bilgiler sistematik bir şekilde en aza indirgenir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:48). Yıldırım ve Şimşek'e (2008:228-239) göre içerik analizi tekniğinde verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamaları bulunmaktadır. Çalışma verilerinin analizinde bahsedilen aşamalar uygulanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun verilere ulaşabilmek için, turizm alanında birincil kişilerin deneyimlerinin ve yorumlarının sunulduğu www.tripadvisor.com web sitesi tercih edilmiştir. Turistlerin deneyimleri ile ilgili yorumları paylaşabildiği ve potansiyel turistlerin de bu yorumları okuyabildiği seyahat inceleme web sitelerinden biri TripAdvisor'dur. Veri toplama amacıyla bu sitenin seçilmesinin nedeni dünyanın en büyük seyahat bilgi kaynağı platformlarından biri olmasıdır. Seyahat konusunda küresel anlamda en geniş işletme kaydı (8.6 milyon), yorum ve görüş (859 milyon) bulunmaktadır (TripAdvisor, 2023a). Bu web sitesinde, deneyimlerle ilgili yorumlar herkesin erişimine açıktır ve kullanıcılar sitenin yayım şartlarını kabul ederek yorum yapmaktadır. Araştırma erişimi noktasında adı geçen web sitesinde verilerin telifsiz olduğunu ve üçüncü kişilerce çalışmalarda kullanılabileceği yönünde bilgilendirmede bulunmaktadır (TripAdvisor, 2023b).

Çalışmanın evrenini belirlenirken amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Veri olarak kullanılacak yorumların içeriğinde "apiturizm" anahtar kelimesi ve aynı kapsamda değerlendirilebilecek "apitour", "honey tourism", "honey tour", "bee tourism", "bee tour" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Google arama motoru üzerinden "site:tripadvisor.com" parametresi ile birlikte anahtar kelimeler tek tek yazılarak aratılmıştır. Elde edilen yorumların linkleri Outscraper (<https://outscraper.com/tr/>) veri kazıma programına aktarılarak yorumlara toplu erişim sağlanmıştır. Araştırmada çalışma evreninin tamamına ulaşılmıştır ve tam sayım yoluyla yorumların tamamı analize dâhil edilmiş ve toplam 495 yorum araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma konusu ile alakalı tüm yorumlara ulaşılmak istendiğinden, yıl sınırlaması olmaksızın geriye dönük tüm yorumlar dikkate alınmıştır. Yorumların tamamı İngilizce olup, Türkçe'ye çevrilmiştir. Çalışma verileri 15 Ağustos 2023-1 Eylül 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

İçerik analizinin güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesi için belirlenen evrene (analiz aşamasına geçilmeden önce) iki farklı akademisyen tarafından aynı şekilde ulaşılmıştır. İçerik analizi tekniğinde oluşturulan temalar için Bilgin (2006:19), homojen, bütünsel, objektif, amaca uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır. Temalara ayrılan yorumlar kendi içerisinde kategorilere ayrılıp kodlanmıştır. Bu aşamadaki geçerliliğin sağlanması adına, araştırmacı tarafından oluşturulan bağımsız tema, kategori ve kodları iki akademisyenin değerlendirmeleri istenmiştir. Akademisyenler tema, kategori ve kodlamanın uygun olduğu yönünde görüş belirtmiştir. TripAdvisor'daki 495 yorum üzerinden içerik analizi yapılarak analiz sonucunda 5 tema, 21 kategori ve 655 kod elde edilmiştir. Yorumların tema ve kategorilere ayrılması ve kodlanmasında, frekanslarının belirlenmesi ve grafiklerle ifade edilmesinde nitel araştırmalarda kullanılan ATLAS.Ti 2023 programından faydalanılmıştır.

4. Bulgular

TripAdvisor.com web sitesinde apiturizm ile ilgili 495 yorum tespit edilmiştir. Adı geçen web sitesinin kendi içinde deneyimleri, işletmeleri, turları değerlendirdikleri bir 1-5 arasında puanlama sistemi bulunmaktadır. Bu sisteme göre 1 berbat- 5 mükemmel olarak kabul edilmektedir. 495 apiturizm ziyaretçisinin yorumlarındaki genel puanlama

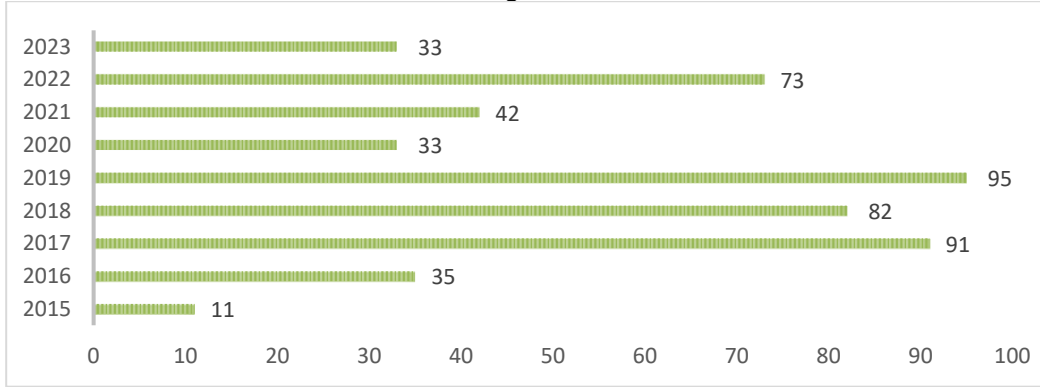
Tablo 1'deki gibidir. Apiturizm ziyaretçileri, deneyimlerinden büyük oranda memnun kaldıkları ve %84,25'inin (n=417) deneyimlerini mükemmel olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Toplamda 7 kişinin değerlendirmeleri berbat veya kötü şeklindedir (Tablo 1).

Tablo 1: Seyahat İnceleme Sitesinde Apiturizm Yorumlarındaki Genel Puanlamaya İlişkin Veriler

Değerlendirme	n	%
1-Berbat	4	0,80
2-Kötü	3	0,60
3-Orta	0	0
4-Çok İyi	71	14,35
5-Mükemmel	417	84,25
Toplam	495	100

TripAdvisor seyahat inceleme sitesinde araştırma konusu ile alakalı ilk yorum 24 Temmuz 2015 tarihinde son yorumun ise 19 Ağustos 2023 tarihinde yapıldığı belirlenmiştir. 2017 ve 2019 yıllarında yorumların en yüksek seviyeye ulaştığı, ancak 2020-2021 yıllarında yorumlarda azalma olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun COVID-19 pandemi döneminde, belirli dönemlerde seyahat kısıtlamalarının olması ve turistlerin bu dönemde apiturizm etkinliklerine katılamaması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. 2023 yorumları ise Ağustos ayına kadar olan yorumlar olması sebebiyle ilgili yılın yorum sayısının nispeten az olduğu görülmektedir (Şekil 1).

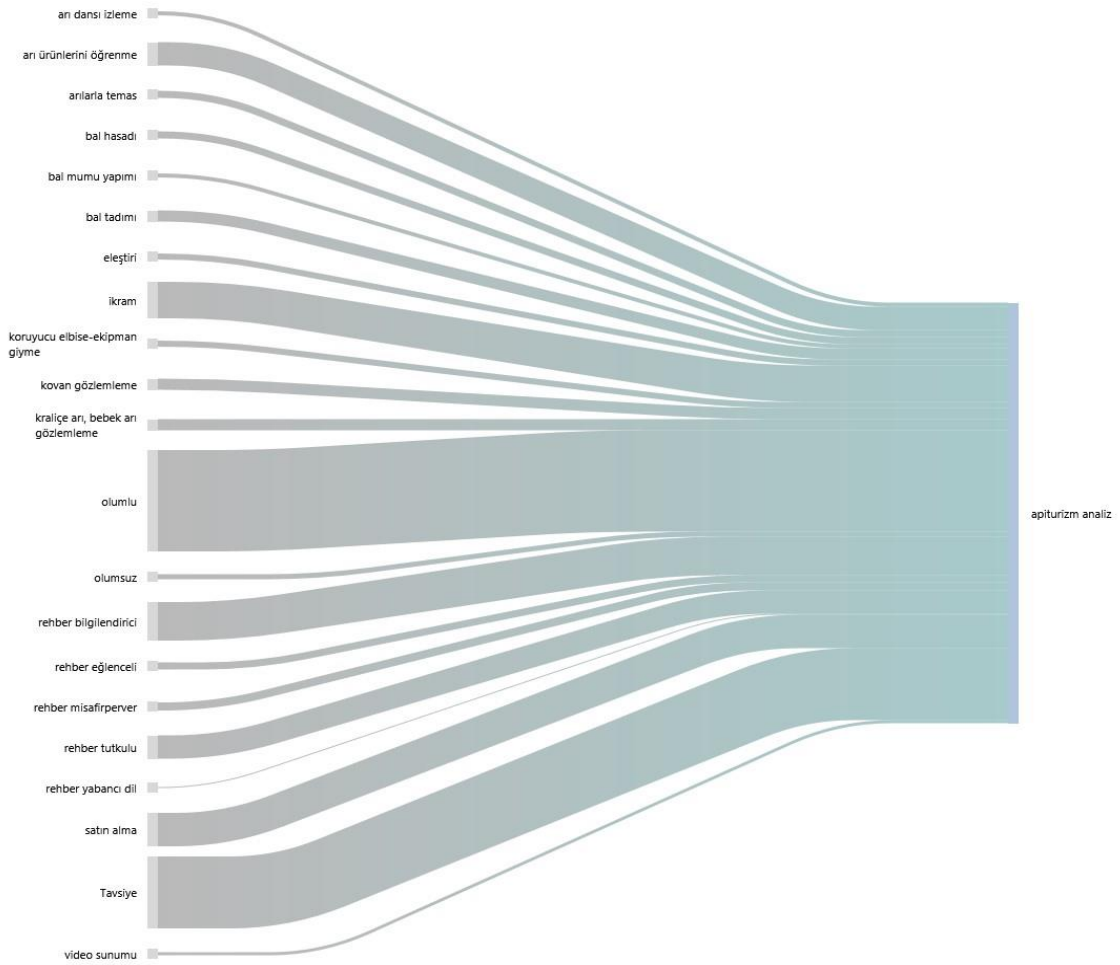
Şekil 1: Seyahat İnceleme Sitesindeki Apiturizm Yorum Sayısının Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 2'de TripAdvisor web sitesinde apiturizm ile ilgili yapılan yorumların temaları, kategori ve kod sayısının temalara göre dağılımı verilmiştir. Yorumlar değerlendirildiğinde toplamda 5 tema, 21 kategori oluşturulmuş, 655 kodlama titizlikle yapılmıştır. Temalar ve kategoriler içeriklerine göre Tablo 2'de verilmiştir. ATLAS.Ti nitel veri analizi programının sunduğu ve Co-Occurance Analysis olarak adlandırılan birlikte oluşum grafiğinde kategoriler ve kodlanma yoğunlukları Sankey grafiği ile gösterilmiştir (Şekil 2).

Tablo 2: Seyahat İnceleme Sitesinde Apiturizm ile İlgili Yorumların Temaları, Kategorileri ve Kodlanma Sayısı

Temalar	Kategoriler
Etkinlik türleri (139)	arı dansı izleme (6), arı ürünlerini öğrenme (36), arılarla temas (11), bal hasadı (11), bal mumu yapımı (7), bal tadımı (18), koruyucu elbise-ekipman giyme (10), kovan gözlemleme (18), kraliçe-bebek arı gözlemleme (18), video sunumu (4)
Turist rehber ile ilgili yorum (122)	bilgilendirici (60), eğlenceli (11), misafirperver (13), tutkulu (36), yabancı dil (2)
İkram ve satın alma (108)	ikram türleri (56), satın alınan ürünler (52)
Tavsiye ve eleştiri (121)	tavsiye (111), eleştiri (10)
Duygular (165)	olumlu (157), olumsuz (8)

Şekil 2: Kategoriler ve Kodlanma Yoğunluğunu Gösteren Sankey Diagramı

Tablo 3 incelendiğinde apiturizm kapsamında ziyaret edilen arıcılık çiftliklerinde gerçekleşen etkinliklerin *arı dansı izleme, arı ürünlerini öğrenme, arılarla temas, bal hasadı, bal mumu yapımı, bal tadımı, koruyucu elbise-ekipman giyme, kovan gözlemleme, kraliçe-bebek arı gözlemleme, video sunumu* olduğu anlaşılmaktadır. Apiturizm ziyaretçilerinin bu etkinliklerin çoğu ile ilgili *inanılmaz, harika, heyecan verici, mükemmel* gibi olumlu ifadelerde bulunmuştur. İşçi arıların bilgi paylaşma ve iletişim için sergiledikleri ritmik ve estetik hareketler arı dansı bir diğer adıyla *waggle dans* olarak adlandırılmaktadır. Ziyaretçiler bu deneyimi büyüleyici ve inanılmaz olarak nitelendirmektedir. Arı çiftliği ziyaretinde *arı dansı izleme* ile ilgili yorumlar olumludur. Rehber anlatımlarının, arıların dünyadaki önemi, farklı aromadaki balları nasıl yaptıkları, balmumu, arı sütü (royal jelly), polen, propolis'in neler olduğunu tanıma, kovandan bal tatma, bal arısının bir ömür boyu ne yaşadığını ve bir arıcının bir gün boyunca ne yaptığını görme gibi konuları kapsadığı görülmektedir. Arılara dokunmak her ne kadar çekimser kalınan bir etkinlik olsa da bu etkinliği deneyimleyen ziyaretçiler oldukça etkilendiklerini ve hatta ziyaretin en iyi anısı olduğunu belirtmiştir. Çeşitli bal türlerinin nasıl yapıldığını bilmek ve tadım yapmak memnuniyet verici bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. Arı peteklerini arı laboratuvarı olarak değerlendiren ziyaretçiler, *arıların küçük laboratuvarından* bal yediklerini ifade etmişlerdir. Arı çiftliklerinde koruyucu ekipman giymenin önemi ziyaretçiler tarafından belirtilmiştir. Kovanlarda arının yaşam döngüsünü gözlemleme ve bal yapım aşamalarını deneyimlemenin, uygulamalara katılmanın etkili olduğu vurgulanmıştır.

Kraliçe arının kovandaki rolü, diğer arıların onu memnun etme çabası ve bebek arıların doğumunu gözlemleme ziyaretçilerin dikkatini çekmiştir. Arı çiftliği gezilmeden önce gösterilen bilgilendirme videosunun turistleri tura hazırlayan bir giriş olması sebebiyle önem taşımaktadır. Apiturizm ziyaretçilerinin etkinlikler ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 3'te derlenmiştir.

Ap ve Wong'a (2001:551) göre turist rehberi destinasyon ile turist arasındaki en kilit kişidir. Turun başarı ya da başarısızlıkla sonuçlanmasında turist rehberinin önemi büyüktür. Apiturizm faaliyetinde bulunan arı çiftlikleri, müzeler ve arılıkları ziyaret edenlerin, turist rehberi ile ilgili yorumları değerlendirildiğinde rehberlerin *bilgili, eğlenceli, misafirperver ve işine tutkulu* oluşu ile ilgili ifadelerin ağırlıkta olduğu belirtilmelidir. Turist rehberlerinin arı dünyası hakkında derinlemesine bilgi sahibi olduğunu ifade eden ziyaretçiler rehberler için *arı apiyoloğu, yürüyen ansiklopedi, arı doktoru, dipsiz zenginlik, arı sihirbazı* ifadelerini kullanmışlardır. Rehberin bilgilendirmesi ile turu anlamlandıran turistler arı dünyasının sırlarını, verilen bilgiyle keşfettiklerini belirtmektedir. Uzman rehberlerin flora fauna hakkında bilgi vermesi, anlatımlarını eğlenceli hale getirmesi daha akılda kalıcı olup, arı çiftliklerinde göstermiş oldukları misafirperverlik turistler için daha samimi bir atmosfer oluşturmuş ve böylece turistler çekincelerini üzerlerinden atarak rahat etmişlerdir. Rehberlerin arılara olan tutkusunu, bağlılığını, saygısını turistler de hissederken bunun bulaşıcı olduğunu da düşünmektedirler ve rehberin kalbini ve ruhunu bu işe verdiklerini belirtmektedirler (Tablo3)

Tablo 3: Seyahat İnceleme Sitesinde Ziyaretçilerin Apiturizm Etkinlik Türleri ve Turist Rehberleri ile İlgili Öne Çıkan Yorumları

Etkinlik Türleri ile İlgili Öne Çıkan Yorumlar	Arı dansı izleme	...arılar yiyecek bulmak için iletişime geçtiler, bu bir dans... ...dans ederek birbirlerine talimat vermeleri inanılmaz... ...arı dansı ritüeli büyüleyici, buna görmek çok güzel bir deneyim... ...onların küçük waggles dansına şahit oldum... ...arılar bazen iyi bir şey bulduğunda ya da heyecan verici haberler için titreşerek dans ediyorlar...
	Arı ürünlerini öğrenme	...arılar hakkında ilginç ve şaşırtıcı şeyler ve arıların dünya için önemini öğrendim, ...farklı aromadaki balları nasıl yaptıklarını öğrendim... ...uygulamalı bir deneyimdi, arıları tanıdım... ...balmumu, arı sütü (royal jelly), polen, propolis öğrendik ve bazılarını kovandan tattık... ...bir bal arısının bir ömür boyu ne yaşadığını ve bir arıcının bir gün boyunca ne yaşadığını gördük...
	Arılarla temas	...7 yaşındaki çocuğum bebek arıyı tutmanın keyifli ve tatilinin en iyi anısı olduğunu söylüyor... ...arıcı, arıya dokunmamız konusunda ilham vericiydi... ...arı ile temas süper ilginç... ...erkek bir arı elimize dokundu...
	Bal hasadı	...bal hasadı mükemmel bir deneyim... ...arıların evlerini keşfediyorsunuz ve balın nasıl çıkarılacağını öğreniyorsunuz... ...arıların küçük laboratuvarından bal yedik...
	Bal mumu yapımı	...eve götürmek için balmumundan mum yaptık...
	Bal tadımı	...çocuklar farklı balları tatmayı sevdi... ...balın farklı tatlarını görmek heyecan vericiydi...
	Koruyucu elbise- ekipman giyme	...koruyucu ekipmanınızı takıyorsunuz ve kovanlara gidiyorsunuz... ...bir profesyonel gibi giyindik... ...koruyucu elbiselerimizle arılar bizi asla rahatsız etmedi...
	Kovan gözlemlene	...biz gerçekten güvenli bir şekilde yakından kovan gördük... ...kovanda arının yaşam döngüsünü görmek... ...arıları doğal yaşam alanlarındaki (kapalı arı kovani alanı) görmek büyüleyici idi...
	Kraliçe- bebek arı gözlemlene	...kraliçe arı, hücrelerinden ortaya çıkan bebek arıları gördük, mükemmel... ...bir bebek arının doğduğunu gördük... ...kraliçe arının bir kez yenildiğini gördüm... ...kraliçe arı için yapılanların ne kadar sevildiğini söyleyebilirim... ...bacaklarında polen taşıyan arılar, kraliçeyi beslemek için özel sütü karışım yapıyordu... ...erkeklerin, kraliçeyi memnun etmek ve bunu kendi hayatlarıyla ödemek dışında kovanda kesinlikle hiçbir şey yapmadığını biliyor musunuz?...
	Video sunumu	...tur, çiftlik ve arı yönetimi hakkında bir eğitim videosu ile başlayarak büyüleyici oldu... ...on dakikalık bilgilendirici bir videodan sonra...

Tablo 3'ün devamı

Rehberler ile ilgili Öne Çıkan Yorumlar	Bilgilendirici	...rehberimiz sayesinde arılar ve arıcılık hakkında birkaç saat ne harika öğrendik... ...kovanda yaşam döngüsü, adanın mevsimleri hakkında bilgi edinmek için harika bir yoldu... ...tur yaptık ve rehberimiz X'in arılar ve arıcılık ve yerel flora hakkında bilgi derinliği ile çok etkilendik... ...eşsiz bir fırsat, arılar sadece bal yapmıyor, bitkileri tozlaştırıyor ve doğamıza yardım ediyor... ...arı tarihi, koruma ve biyoloji hakkında bir ton öğrendim... ...rehberin deneyimine ve etrafındaki binlerce arı ile ne kadar rahat olduğuna şaşırdım... ...bal inanılmazdı ama aldığımız bilgiler daha da iyiydi... ...rehber X çok fazla bilgi paylaştı ve arılara olan tutkusu bulaşıcıydı.....tur beklentileri aştı ...arılardan büyüdü dünyasına girmenizi sağlıyorlar... ...arı apiyolojisi çok iyi... ...aydınlatıcı, ...eğitici, ...süper bilgili, ...zeki, ...yürüyen ansiklopedi, ...arı doktoru, ...dipsiz zenginlik, ...arı sihirbazı...
	Eğlenceli	...keyifli, ...eğlenceli...
	Misafirperver	...rehberimiz samimi ve misafirperverdi... ...iki eski arkadaşla oturuyormuş gibi hissettik...
	İşine Tutkulu	...arılardan büyük tutkuyla bağlı... ...arılara olan tutku ve saygısı son derece bulaşıcıdır... ...kalbini ve ruhunu yaptığı şeye döküyor...
	Yabancı dil	...başka bir ülkede olmasına rağmen rehber dilimizi iyi konuşuyor... ...rehberin yabancı dili çok anlaşılır ve açık...

Apiturizm ziyaretçileri yorumlarda ikram, satın alma, tavsiye, eleştiri, duygular konusunda yorumlarda bulunmuşlardır (Tablo 4). Turlar 2-3 saat sürmekle birlikte tur esnasında ferahlatıcı ya da atıştırmalık ikramların ev yapımı, taze ve çok lezzetli olduğu vurgulanmıştır. Turlarda özellikle balın eşlikçisi ya da içine bal eklenebilen el yapımı taze limonata, bal içeren tatlılar, atıştırmalıklar, kek, şarap, bal, peynir turtası, cevizli kek, kahve, pasta, susamlı bisküvi, çay, buzlu çay, hibiscus çayı, fıındıklı tart, fıındıklı atıştırmalık, tuzlu kraker gibi yiyecek ve içecek ürünler ikram edilmiştir (Tablo 4). Arı çiftlikleri ya da işletmelerin mağazalarında bal çeşitleri, propolis, balmumu, arısütü gibi arı ürünlerinin yanısıra cilt balsamı, dudak balsamı, sabun vb. gibi antibakteriyel, antimikrobiyal bal katkılı ürünler ve bal karamelli tart, fıındık tart, Macadamia fıındıklı tart, mango çayı, kartpostallar, tişört, bulaşık havluları, tarif kitapları vb. satın alınmıştır. Ziyaretçiler satın aldıklarının her zamanki çöp gıdalardan çok daha iyi olduğunu ve bu nedenle daha fazla ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Seyahat İnceleme Sitesinde Apiturizm Ziyaretçilerinin İkram ve Satın Alma, Tavsiye ve Eleştiri, Duyguları ile İlgili Öne Çıkan Yorumları

İkram ve Satınalma	İkram edilen ürünler	taze limonata, bal içeren tatlılar, atıştırmalıklar, kek, şarap, bal, peynir turtası, cevizli kek, kahve, pasta, susamlı bisküvi, çay, buzlu çay, hibiscus çayı, fındıklı tart, fıstıklı atıştırmalık, tuzlu kraker, ücretsiz tarif kartları
	Satın alınan ürünler	...bal çeşitleri, propolis, cilt balsamı, dudak balsamı, bal karamelli tart, mango çayı, sabun, balmumu, kartpostallar, fındık tart, tişört, bulaşık havluları, tarif kitapları... ...biraz bal aldık ve satın aldığımız her zamanki çöp gıdalardan çok çok iyiydi... ...herhangi bir şey satın almak için hiçbir baskı yapmıyorlardı, bu yüzden muhtemelen çok satın aldık... ...antibakteriyel, antimikrobiyal çok sayıda bal ögesi satın aldık... ...Macadamia fındığı tartıyla tedavi olduk resmen...
Tavsiye ve Eleştiri	Tavsiye	...turu %100 herkese tavsiye ederim... ...ömrünüzde en az bir kez bu tura gelmelisiniz... ...gerçek otantik ve organik, tavsiye ederiz... ...şiddetle tavsiye ederiz... ...plaj planlarınızı değiştirin ve bu tura gelin... ...gitmeden rezervasyon yaptırın... ...arı kıyafeti giyeceğiniz için etek giymeyin... ...böcek ısırıklarına duyarlıysanız böcek spreyi getirin... ...çocuklar için "arı kitapları" kütüphanesi kurulabilir...
	Eleştiri	...bal arılarının tehlike altında olduğunu düşündüren bilgilendirme yanılıcı... ...baharatlı bal konusunda uyarılmalıydık... ...satın aldığımız ballara havalimanında el konuldu. Bu konuda uyarılmalıydık...
Duygular	Olumlu	...arı dünyasında herkesin ilgisini çeken bir şey bulacaksınız... ...endişelenmenize gerek yok, asla tehlikede değilsiniz, çünkü arılar sadece göreceğiniz gibi hayatlarına devam etmekle meşgul... ...gerginse, ayrıldığınızda pişman olmayacaksınız! Sadece git... ...tam bir çocuk dostu tavsiye ederiz... ...arıların sizin ve gezegen için ne kadar şaşırtıcı olduğunu öğrenmenizi tavsiye ederim... ...bal veya arılara hafif bir ilginiz varsa ve binlerce yıldır devam eden bir hobi öğrenme arzunuz varsa, bu tura çıkın... ...burası arı yapılan her yerin Mekke'sidir...tur beklentilerimi aştı... ...sokulmaktan korkan torunumuz korkularını geride bıraktı... ...100 doların üzerinde bal alırsanız evinize kargoluyorlar, bu da sizi mutlu ediyor... ...satılık arı ürünleri şaşırtıcı ve her kuruşa değer... ...eve döndüm ve bavulumu bal kavanozlarıyla doldurmadığım için kendimi tekmeliyorum...
	Olumsuz	...arıcı kıyafetlerine rağmen, arılar tarafından sokulmaktan korktuk... ...sokulmaktan endişe ettik...

Ziyaretçilerin büyük bölümü apiturları *kesinlikle, %100, tereddütsüz, şiddetle tavsiye ediyorum* ifadeleriyle önermiş ve tavsiyelerini daha da güçlendirmek için *buna değer, paraya değer* ifadelerini kullanmışlardır. Rehberli tur dışında münferit olarak arı çiftliği ziyaret edilecekse mutlaka rezervasyon yapılması da tavsiyeler arasında yerini almaktadır. Bununla birlikte bal çeşitleri ve içeriği (gıda alerjisi vb.), uçuşlarda yanında bal taşıyamama konusunda uyarılmamak ve yanıltıcı bilgi verilmesi eleştiriler arasında yer almaktadır. Olumlu hislerin çoğunlukta olduğu belirtilmelidir. Tur öncesinde *gerginliğin yerini güvene bıraktığı, arı çiftliğinin tam bir çocuk dostu olduğu, arı sokma korkusunun geride kaldığı, kargolama olanaklarının konfor sağladığı* vb. olumlu konulardan da bahsedilmiştir. Ziyaretlerde tek endişenin *arılar tarafından sokulma ihtimali* olduğu bildirilmiştir (Tablo 4).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada dünyadaki apiturizm etkinlikleri ve apiturizm rehberliği, apiturlara katılan ziyaretçilerin TripAdvisor web sitesindeki yorumları üzerinden değerlendirilmiştir. Apiturizm ziyaretçileri %84,25 deneyimlerini mükemmel olarak değerlendirmiş ve önemli ölçüde memnun kalmıştır. Apiturizm etkinlikleri arı dansı izleme, arı ürünlerini öğrenme, arılarla temas, bal hasadı, bal mumu yapımı, bal tadımı, koruyucu elbise-ekipman giyme, kovan gözlemeleme, kraliçe-bebek arı gözlemeleme, video sunumundan oluşmaktadır. Bu etkinlikler Vos (2014:69)'un çalışmasını desteklemektedir. Apiturizm etkinliklerinin yerinde görülmesi ve deneyimlenmesi ile ilgili olumlu görüş bildirilmiştir. Ziyaretlerde lezzetli, taze ve ev yapımı içecek ve atıştırmalıkların ve özellikle balın eşlikçisi ya da içine bal eklenebilen el yapımı taze limonata, bal içeren tatlılar, atıştırmalıklar, kek, şarap, bal, peynir turtası, cevizli kek, kahve, pasta, susamlı bisküvi, çay, buzlu çay, hibiscus çayı, fındıklı tart, fıstıklı atıştırmalık, tuzlu kraker gibi yiyecek ve içecek ürünler ikram edilmiştir. Yaklaşık 2-3 saat süren turlarda bal çeşitleri, propolis, balmumu, arısütü gibi arı ürünlerinin yansira cilt balsamı, dudak balsamı, sabun vb. gibi antibakteriyel, antimikrobiyal bal katkıları ürünler ve bal karamelli tart, fındık tart, Macadamia fındıklı tart, mango çayı, kartpostallar, tişört, bulaşık havluları, tarif kitapları vb. satın alınmıştır. Apiturizm rehberlerinin arı biyolojisi hakkında bilgili, eğlenceli, misafirperver, işine tutkulu ve yabancı dil konusunda yetkin olduğu yönünde yorumlar ağırlıktadır. Apiturizm alanında uzmanlaşan rehberler ziyaretçi yorumlarında sıklıkla olumlu ifadelerle belirtilerek uzmanlıkları ile ilgili benzetmeler *arı apiyoloğu, yürüyen ansiklopedi, arı doktoru, dipsiz zenginlik, arı sihirbazı* şeklindedir. Tetik Dinç (2023) rehberin gereken tüm bilgileri sağlayarak grubun duygu, düşünce, davranış ve tutumlarını yönlendirdiğini ifade etmiştir. Turist rehberlerinin arılara olan tutkusunu, bağlılığını, saygısını turistler olumlu karşılamış ve rehberin kalbini ve ruhunu bu işe verdiklerini belirtmiştir.

Bu çalışmada dünya ve Türkiye'deki apiturizm etkinlikleri ve turist rehberleri değerlendirilip öneriler sunmak hedeflenmiştir. Ancak araştırma kapsamında Türkiye'de apiturizm ziyareti ile ilgili bir yoruma rastlanılmamıştır. Zengin bir apiturizm arzına sahip Türkiye'de apiturizmin zayıf gelişim göstermesi düşündürücüdür. Bu noktada apiturizmin gelişimi için harekete geçilmesi gerekliliktir. Apiturizmin paydaşları olabilecek arıcılar, turistler, turist rehberleri, arıcılık toplulukları, hükümetler, tur operatörleri, seyahat acentaları, bilim insanları dahilinde arıcılığı ve turizmi birbirine entegre eden kurum, dernek, enstitü vb. oluşumlar kurularak sertifikalı apiturizm uygulamaları gerçekleştirilebilir. Paydaşların ortak çabasıyla Türkiye apiturizm planlaması yapılarak sertifika programı düzenlenmesi önerilmektedir. Apiturizm paydaşları için gerçekleşecek sertifika programının kapsamı;

- Kalite ve tutarlılığı sağlamak için sertifika, standartlar ve sürdürülebilir arıcılığın önemi,

- Apiturizm etkinliklerinin ve fiziki ortamın özelliklerinin aracılar açısından bilinmesinin önemi,
- Turist rehberlerinin apiturizm konusunda uzmanlaşması ve arı dünyası ile ilgili arı biyolojisi ve anatomisi, arıcılık teknikleri ve ekipmanları, bal üretimi ve hasadı, arı ürünleri ve özellikleri, geleneksel ve modern arıcılık, tozlaşma ve ekosistem, yerel kültür, ilkyardımın vb. konularını derinlemesine bilinmesinin önemini içeren konular olabilir.

Türkiye'nin petek bal ihraç ettiği ülkeler sıralaması 2022 verilerinde ABD, Almanya, İspanya, BAE, Kanada; süzme bal ihracatında ABD, İspanya, İsrail, Almanya Polonya ilk beş sırada yer almaktadır (Burucu, 2023:12-13). Bu noktada Türkiye'nin incoming apiturizm pazarında hedef ülkelerin sıralanan ülkeler olması olasıdır. Apiturizm alanında uzmanlaşan turist rehberlerinin de bu olasılık doğrultusunda yabancı dil bilgisine sahip olması önerilmektedir.

Apiturizmin gelişimi çok yönlü olup yeni ürünler ortaya koymak bir gerekliliktir. Ürün geliştirme noktasında; üniversitelerin arıcılık Ar-Ge birimlerinde arı ürünleriyle ilgili kozmetik ve sağlık ürünleri üretilmesi ve balın katma değerinin artırılması; tur operatörleri ve seyahat acentalarının apitotalar geliştirmesi; girişimcilerin arı temalı otel, kafe, tekstil ürünleri geliştirmesi; arıcılık birliklerinin, arıcılıkla ilgili kurslar ve uygulamalı atölye çalışmaları; gastronomi birliklerinin bal tarifleri üretmeleri ve geliştirmeleri; arı dostu peyzaj ve bahçelerin geliştirilmesi; arı temalı etkinlikler ve festivallerin gerçekleştirilmesi apiturizme katkı sağlayacaktır.

Çalışmada, apiturizm faaliyetleri ve apiturizm rehberliği konusunda turist bakış açısı ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın Türkiye'de apiturizm etkinliklerinde ve turist rehberlerinin apiturizm alanında uzmanlaşırken neleri göz önünde bulundurmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacağı ve hem literatüre katkı sağlayacağı hem sektöre ışık tutacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar apiturizmi geliştirme, pazarlama ve tutundurma ve ürün geliştirme konuları çerçevesinde şekillenebilir.

6. Kaynakça

- Akar Şahingöz, S. ve İnci, F. (2018). Bolu ilinde üretilen arı ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı-1, 519-533.
- Akdu, S. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara. İçinde. Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 341-368). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akdu, U. (2019). Sağlık turizmi rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde. Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 341-368). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akyurt Kurnaz, H. ve Kurnaz, A. (2019). Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 199-230). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akyürek, S. (2022). Reflections on visitors experiences of the beekeeping museum: an analysis of the guestbook notes. *European Journal of Tourism Research*, 32 (3215), 1-19.
- Alayande, K.A. (2021). The apitourism advances in its research aspects. *Journal of Apitherapy*, 8 (9), 1.
- Aliyeva, Z.N., Baiburiyev, R.M., Lorant, D.D., Shagyrbay, A.S. & Kaliaskarova, Z.K. (2019). Problems and prospects of development of apitourism in Kazakhstan.

- Bulletin of the National Academy of Sciences of The Republic of Kazakhstan*, 6 (382), 45-53.
- Ap, J. & Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563.
- Arıkan Saltık, I., Tekin, B. ve Mert, N. (2019). Doğu Karadeniz bölgesi apiturizm (arıcılık turizmi) potansiyelinin incelenmesi ve bir apirota önerisi. *Euroasian Education Literature Journal, Special Issue*, September, 264-273.
- Arih, K.I. & Korosec, T.A. (2015). Api-tourism: transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience. *Sustainable Development and Planning VII. WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 1.193.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Güncellenmiş 5. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avrupa Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu, European Federation of Tour Guides Associations. (1998). About the European Federation of Tourist Guide Associations, *EFG*. Available at: <https://feg-touristguides.com/about.php>
- Ayaz Dönmez, N. (2023). Apiturizm araştırmaları: sistematik literatür incelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 685–699.
- Ayaz Dönmez, N. ve Helvacıoğlu, F. (2023). Apiturizmin geliştirilmesi kapsamında apirota oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Marmaris örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20 (1), 41-56.
- Ayaz, N. (2019). Protokol rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (Ss. 497-512). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balıkoğlu, A. ve Karaman, S. (2019). Etkinlik gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 419-469). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baycar, A. (2022). Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 5 (2), 242-255.
- Beigi, H. (2018). Api-tourism, bees tourism. *Honeybee Science Journal*, 09 (16), 12-18.
- Bekar, A., Arman, M.S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris bal evi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 468-477.
- Bhardwaj, P., Gautam, S. & Pahwa, P. (2018). A novel approach to analyze the sentiments of tweets related to TripAdvisor. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 39(2), 591–605.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Black, R. & Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tourguides certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178–195.
- Black, R., Ham, S. & Weiler, B. (2001). Eco tour guide training in less developed countries: Some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 147–156.
- Burucu, V. (2023). Ürün raporu arıcılık 2023. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, TEPGE Yayın No: 370.
- Cabanas, R.T., Espinosa, S.A.V. & Hernández, H.V. (2023). El apiturismo y su potencialidad en veracruz apiturismo potential in veracruz. *ROTUR, Revista De Ocio Y Turismo*, 17 (1), 41-56.
- Carchiolo, V., Longheu, A., Malgeri, M. & Mangioni, G. (2010). Context-based global expertise in recommendation systems. *Informatica (Slovenia)*, 34, 409-417.
- Ceylan, U. (2023). Turist rehberlerinin özellikleri, *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (Edt. Ö. Köroğlu & Ö. Güzel). (Genişletilmiş 2. Baskı). Nobel Yayıncılık: Ankara.

- Cheng, Y.S., Kuo, N.T., Chang, K.C. & Chen, C.H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15,1, 84-104.
- Chowdhary, N.R. & Prakash, M. (2009). Tour guide training in India: a comparison of approach and content with other programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8, 161-191.
- Chua, A.Y.K. & Banerjee, S. (2013). Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*, Vol I WCECS 2013, 23-25 October, 2013 San Francisco, USA.
- Crane, E. (1999). *The world history of beekeeping and honey hunting*. New York: Routledge.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2021). Muğla ili arıcılık potansiyelinin apiturizm açısından değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27 (2), 113-122.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2022). Muğla ilinde arı safarının uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1040-1052.
- Dioko, L.A.N. & Unakul, M.H. (2005). The need for specialized training in heritage tour guiding at asia's world heritage sites –preliminary findings on the challenges and opportunities. Paper presented at the *2005 PATA Educator's Forum*, 16 April 2005, Macao.
- Dünya Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu, World Federation of Tourist Guide Associations. (2014). The home of Global Tourist Guide Associations, *WFTGA*. Available at: <http://wftga.org/about/>
- Eskander, D.W.F. (2024). Developing the interior architecture design for the Egyptian Honey Festival Exhibition - Apiturizm in Egypt Eco friendly exhibitions in support of the economies based on beekeeping communities. *Journal of Heritage and Design*. doi: 10.21608/jsos.2024.280133.1509
- Fathi, M.R., Torabi, M. & Saraj, S.R.M. (2022). The future of apiturizm in Iran based on critical uncertainty approach and dematel/copras techniques. *Journal of Tourism Futures*, Ahead of print, 1-18.
- Gascon, M.I. & Rubio-Gil, A. (2022) Theoretical approach to api-tourism routes as a paradigm of sustainable and regenerative rural development. *Journal of Apicultural Research*, 62(4), 751-766.
- Gonzalez-Arnedo, E.A., Izquierdo-Gascon, M. & Rubio-Gil, A. (2022). Ecovillages as a development model and the case of api tourism in sustainable settlements. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (5), 1143-1161.
- Gökdemir, S. ve Yeşildağ, B. (2019). Savaş alanları rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgili Turlarından Özel Konulara* (ss. 231-259). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Grigorova, Z., Timareva, S. & Shopova, I. (2016). Resources for apiturizm in Bulgaria. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 5(2), 79–89.
- Güzel, Ö., Köksal, G. ve Şahin, İ. (2019). İnanç turu rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgili Turlarından Özel Konulara* (ss. 101-148). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Heung, V.C.S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Huang, S., Hsu, C.H.C. & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(1): 3-33.
- Hurombo, B., Kwanisai, G. & Mutanga, N.C. (2022). Zimbabwe tour guide training challenges: perspectives from tour guides in Victoria Falls. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 22, 360-377.

- Izquierdo-Gascon, M. & Rubio-Gil, A. (2022). Theoretical approach to Api-tourism routes as a paradigm of sustainable and regenerative rural development. *Journal of Apicultural Research*, 62(4), 751–766.
- Jovanovic, S.S., Simicevic, D. & Mihailovic, D. (2023). Apitourism as a development opportunity for health tourism- a case study of surčin city municipality. *The First International Conference CASB: Health Tourism and Hospitality*. Belgrade, Serbia, Proceeding Book, 24-25 February, 2023, 81-87.
- Juts, I., Poisa, L., Viksna, T., Pole, V., Ivanova, K., Viksna, J. & Skromulis, A. (2024). Characteristics of the beekeeping industry in the Latvia. *Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference*. Volume I, 182-188.
- Kalyoncu, M. ve Yüksek, G. (2019). Öğrenci gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 543-574). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karamustafa, K. ve Kılıçhan, B. (2024). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma: bölgelerin mevcut durumu ve geleceğe dönük öneriler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12,1, 266-289.
- Keskin, M. (2019). Kruvaziyer gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 471-496). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2020). Türkiye'nin kırsal ve alternatif turizm kaynakları üzerine bir araştırma: apiturizm. 6. *Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi*. İstanbul, 17-25.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2021). Turist rehberlerinin arıcılık turizmine yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Türkiye örneği. *Social Sciences Research Journal*, 10 (4), 813-823.
- Köroğlu, Ö. (2007). Değişen tüketici eğilimleri çerçevesinde özel ilgi turizminin geliştirilmesi ve profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın önemi. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 226–238. Çeşme/İzmir.
- Köroğlu, Ö. (2008). Profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma: meslekte uzmanlaşma amacıyla gerçekleştirilen eğitim programlarının incelenmesi, *III.Ulusal Turizm Sempozyumu*, Isparta Türkiye, 17-19 Ekim 2008, 260-272.
- Köroğlu, Ö. ve Ulusoy Yıldırım, H. (2018). The importance of specialist tourist guides in cultural tourism. in Efe, R., Koleva, I., Öztürk, M. ve Arabacı, R. (Ed.). *Recent Advances in Social Sciences*. (290-304) Cambridge Scholar Publishing.
- Köroğlu, Ö. ve Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Müze rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 149-197). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Lemelin, R.H. (2019). Entomotourism and the stingless bees of Mexico. *Journal of Ecotourism*, 9 (2), 168-175.
- Madras-Majewska, B. & Majewski, J. (2013). Apitourism as a form of educational tourism. *Research Papers of Wrocław University of Economics*, 304, 144-153.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. & Chang R.C.Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 205-218.
- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. *School of Leisure & Tourism Studies*, University of Technology.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Miguens, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May. 26-28.

- Muğan Ertuğral, S., Toprak, M. ve Kuran, İ. (2022). Api turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisinin değerlendirilmesi. *Academic Social Resources Journal*, 7 (44), 1829-1836.
- Muhammad, I.I.M., Shaari, M.F. & Zaman, N.Q. (2022). Determining spatial typology through visitor perception for apitourism facility in Malaysia. *Malaysia Architectural Journal*, 4 (3), 22-35.
- Oleynik, V. & Iaromenko, S. (2012). Problems and prospects of development of green rural tourism in Ukraine. *Regional Formation and Development Studies*, 1 (6), 67-73.
- Outscaper. Veri Kazıma Web Sitesi. 2023, <https://outscaper.com/tr/> Erişim 30 Ağustos 2023
- Pal, S. & Bhattacharya, S. (2023). Apitourism in agritourism: a fusion of greenery, apiculture & tourism in the valley of jampui hills of north east India. *Plant Archives*, 23 (1), 51-55.
- Pantoja, G., Gomez, M., Contreras, C., Grimau, L. & Montenegro, G. (2017). Determination of suitable zones for apitourism using multi-criteria evaluation in geographic information systems: A case study in the O'Higgins Region. Chile. *International Journal of Agriculture and Natural Resources*, 44(2), 139–153.
- Pınar Koç, B. ve Özgürel, G. (2023). A niche market: api therapy and api tourism. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2 (1), 1-11.
- Rivera, J.P.P., Alcantara, L.L. & Anahata, H. (2020). Diffusing social innovations in Philippine apitourism. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20 (3), 163–181.
- Sarıbaş, Ö. ve Öter, Z. (2019). Kültür-sanat rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 37-64). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Schouten, C., Lloyd, D. Ansharyani, I., Salminah, M., Somerville, D. & Stimpson, K. (2019). The role of honey hunting in supporting subsistence livelihoods in sumbawa, Indonesia. *Geographical Research*, 58(1), 64-76.
- Sivic, F. (2013). Apitourism. *Bee World*, 90(3), 66–67.
- Suligoj, M. (2021). Origins and development of apitherapy and apitourism. *Journal of Apicultural Research*, 60(3), 369-374.
- Suna, B. (2018). Api turizm'in Türkiye'deki yeri ve önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18 (1), 42-51.
- Suna, B. (2019). Sağlık turizmi açısından apiturizmin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19 (1), 12-18.
- Suna, B. (2020). Turizmde arıcılığın kullanımına keşifsel bir yolculuk. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Nisan, 31 (1), 19-30.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2021). Kültürel, gastronomik ve turistik değer: Muğla'da arıcılık ve özel Muğla arıcılık müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 459-473.
- Şeker, İ.T. (2020). Sivas ilinin api-turizm potansiyelinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (5), 364-373.
- Tanrısever, C. (2019). Kültür rotası gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 65-100). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E.A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tetik Dinç, N. (2023). Turist rehberlerinin rolleri. *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (Edt. Özlem Köroğlu, Özlem Güzel). (Genişletilmiş 2. Baskı). Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Tetik Dinç, N. ve Güdü Demirebulat, Ö. (2019). Doğa turları rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde*

- Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 311-340). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tol, T. (2018). Around the bloc: ethnocosmology, beekeeping museum beckon tourists to lithuania. *Transitions Online*, (04/10), 18-19.
- Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Darjan, M.S., Cornea-Cipcigan, M. & Margaoan, R. (2021). Traces of honeybees, api-tourism and beekeeping: from past to present. *Sustainability*, 13 (11659), 1-21.
- TripAdvisor (2023a). Hakkımızda. <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us> Erişim 30 Ağustos 2023
- TripAdvisor (2023b). Gizlilik ve Tanımlama Bilgileri Bildirimi <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-privacy-policy> Erişim 30 Ağustos 2023
- Ulusoy Mutlu, H. ve Avcıkurt, C. (2023). Turist rehberi olmak. *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (ss:75-111) (Edt. Özlem Köroğlu, Özlem Güzel). (Genişletilmiş 2. Baskı). Nobel Yayıncılık: Ankara.
- UNWTO, Dünya Turizm Örgütü (2023). <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> Erişim: 15.06.2024
- Uzun, B., Akçay, S. ve Yılmaz, E. (2024). Orman yangınlarının arıcılığa ve arı turizminin yapılabiliğine etkisi: Marmaris örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3550–3571.
- Uzun, B., Dalgın, T., Çeken, H. ve Özer, Ç. (2022). Arı turizminin kırsal kalkınma üzerindeki etkisi: Marmaris örneği. *Asya Studies*, 6 (22), 179-192.
- Ünal, C. (2019). Yurt dışı rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 393-417). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vladimirov, K. (2021). Factors for the development of bee tourism. *Izvestia Journal of The Union of Scientists – Varna*, 10 (3), 13-20.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T. & Huan, T.C. (2000). Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.
- Weiler, B. & Ham, S.H. (2002). Tour guide training: a model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52 - 69.
- Wongsiri, S., Chanchao, C., Deowanish, S., Aemprapa, S., Chaiyawong, T., Petersen, S. & Leepitakrat, S. (2000). Honey bee diversity and beekeeping in Thailand. *Bee World*, 81(1), 20-29.
- Wos, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analysis*, 2 (6), 66-74.
- Yenipınar, U. (2023). Turist rehberliği mesleği. *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (Edt. Ö. Köroğlu & Ö.Güzel). (Genişletilmiş 2. Baskı). Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 1-35). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yetgin, D. (2019). Şehir turları rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 369-391). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). Macera turları rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 261-309). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yonkova, G., Grigorova, Z., Shopova, I., Timareva, S. & Gancheva, A. (2016). The relation apiculture – tourism. *New Knowledge Journal of Science*, 5 (2), 29-36.

Zhang, H.Q. & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tourguides'performance: evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25,81-91.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazar çalışmaya %100 katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma, etik kurul onayı gerektirmemektedir
Çıkar Çatışması: Araştırma tek yazarlıdır.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year:2024 ss/pp:469-491
Gönderim Tarihi/ Received: 02.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 05.08.2024
DOI:10.24010/soid.1526909

Olgu Sunumu/ Case Report

Turizmin Gerçekliğini Açığa Çıkarmak: Tanrısal bir Armağan, Hayali bir Uçuş, Neoliberal Manipülasyon yoksa Karabasan mı? - 1

Prof. Dr. Atıla YÜKSEL 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilayuksel@gmail.com

1. Giriş

Turizm, gerek bir araştırma alanı gerekse bir endüstri olarak etkileri ve sorunlarıyla dikkat çeken bir fenomendir. Neredeyse 70 yıldır giderek artan sayıda araştırmaya konu olmakla birlikte çok sayıda paradoks ve çelişkiler barındıran turizmin, gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak “ne” olduğuna dair, bilgisinin “nerede” olduğuna ve buna nasıl “ulaşılacağına” dair tartışmalar sürmektedir. Çok sayıda disiplinin bir uygulama yeri olan turizm alanında sosyal bilimlerin günümüzde yaşadığı zorlukların izdüşümlerini görmek mümkündür. Bu serideki çalışmada turizmin ontolojik, epistemolojik ve metodolojik tartışmaları sırasıyla ele alınacak olmakla birlikte ilk iki kısım turizmin gerçekte ne olduğuna dair fikir birliğinden yoksun olunması nedeniyle turizmin sadece yüceltilen yönleri değil diğer gerçeklikleriyle, soyut-somut getiri ve götürüleriyle, paradokslarıyla birlikte ele alınmasının gerekliliğini dikkat çekmek için hazırlanmıştır. Turizmin ne’liğinin anlaşılması ve turizm bilgisinin ilerletilmesi, turizm denen fenomenin tüm yönleriyle incelenmesini, turizmin ana ürünü olarak gösterilen “turist deneyimi” ve “tatil olgusunun” da tüm yönleriyle kapsamlı irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Ancak, böylelikle turizmin ne’liği ve gerçekliğine dönük bütünsel bir bakış açısına ulaşılması mümkün olabilir. Mevcut bilimsel yaklaşımın devam ettirilmesi durumunda işletmecilik bakış açısına hapsolmuş, mevcut bilgiyi ve bilineni aynen taklit ve tekrar eden anlamsız araştırmaların ve faydasız bilginin artmasına daha fazla katkı verilmesi söz konusudur.

2. Turizm ve Tatil

Turizm, küresel bir fenomen olarak mütevazı başlangıçlarından, çağdaş sosyal, ekonomik ve kültürel yapıların temel taşlarından biri haline gelene kadar evrim geçirmiştir. Antik hac yolculuklarından modern kitlesel turizme kadar büyümesi, dünya genelinde çeşitli bakış açıları, tartışmalar ve sonuçlarla birlikte gerçekleşmiştir. Antik hac geleneklerinden ve aristokrat büyük turlardan kaynaklanan turizm, küresel bir endüstri olarak hızla genişlemiştir. Kültürel ve manevi keşif aracı olarak başlayan turizm, eğlence, iş ve kültürel değişimin karmaşık bir etkileşimine dönüşerek hem destinasyonları hem de kimlikleri şekillendirmiştir.

Modern turizmin algısı disiplinler ve kültürler arasında büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Ekonomistler, turizmi ekonomik büyüme ve istihdam için bir katalizör olarak görürken, çevreciler ekosistemler ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Sosyologlar, turizmin kültürel metalaşma ve kimlik inşasındaki rolünü incelerken, antropologlar yerel topluluklar ve gelenekler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Turizmin avantajları, ekonomik refah ve kültürel değişimden altyapı gelişimi ve küresel bağlantısallığa kadar çeşitlilik göstermektedir. Ancak, çevresel tahribat, kültürel homojenleşme, aşırı turizm ve sosyal eşitsizlik gibi dezavantajlar, sürdürülebilir kalkınma ve etik turizm uygulamaları hakkında kritik soruları gündeme getirmektedir. Turizm destinasyonlarının yönetimi, genellikle daha geniş güç dinamiklerini kapsamakta; toplum katılımı ve sürdürülebilir kalkınma gibi demokratik idealler savunulmakta, ancak karar alma süreçlerinin sıklıkla ekonomik çıkarlar ve kurumsal gündemler tarafından etkilendiği ve bu durumun turizm gelişiminde plütokratik bir kontrol sağladığı görülmektedir.

Maddi etkilerin ötesinde, turizm, topluluklar ve çevre üzerinde soyut maliyetler de yaratmaktadır. Bunlar arasında kültürel otantikliğin kaybı, geleneksel geçim kaynaklarının erozyonu ve ev sahibi topluluklar ve ziyaretçiler üzerindeki psikolojik etkiler bulunmaktadır. Kültürel mirasın metalaşması ve turist beklentilerini karşılama baskısı, yerel özerkliği zayıflatmakta ve içsel değerleri aşındırmaktadır. Yararlarına rağmen, turizm birçok paradoksla doludur. Örneğin, kültürel değişim vaat ederken sıklıkla kültürel homojenleşmeyi teşvik etmektedir. Benzer bir şekilde ekonomik büyümeyi teşvik ederken, popüler destinasyonlarda gelir eşitsizliğini ve aşırı turizmi artırmaktadır.

Turizmin ana pazarlama ürünü olan tatil ve tatil deneyimi, zıt merceklerden farklı görünmektedir. Bazıları için tatil günlük streslerden dolayı ihtiyaç duyulan bir iyileşmeyi, rahatlama ve yenilenmeyi temsil etmektedir. Aksine, diğerleri tatil denen ürünü zorunlu yer değiştirme, kültürel çatışmalar ve turist-ev sahibi etkileşimlerinde sömürü gibi sorunların sebebi olduğunu vurgulayarak potansiyel bir travma kaynağı olarak algılamaktadır.

Tatil ve turist deneyimleri çeşitli felsefi çerçevelerle analiz edildiğinde, örneğin postmodernist perspektifler, turizm tüketiminde parçalanmış kimlikleri ve hipergerçekliği vurgularken modernist görüşler, turizm yönetiminde rasyonel planlama ve verimliliğe odaklanmaktadır. Pozitivist yaklaşımlar, ölçülebilir etkiler ve sonuçlar ararken, varoluşçu yorumlar, seyahat deneyimlerinde otantiklik, anlam yaratma ve kişisel dönüşümü savunmaktadır.

Turizm Fenomeni

Turizm, çağdaş bir sosyo-kültürel olgu olarak, kürasyon ve metalaştırma yoluyla sahnelenmiş otantiklik (MacCannell, 1999) ve görsel tüketim—pitoresk manzaralar, ikonik simge yapılar ve fotojenik cazibe merkezlerini belirli bir şekilde görme ve tüketme (Urry, 1980) gibi kavramları içeren çeşitli görüşlerle karakterize edilmektedir. Turizmin tanımı çok yönlü ve dinamiktir; mekansal, rekreasyonel, psikolojik, fiziksel, pazarlama, yönetim, ekonomik, sosyo-kültürel, politik, felsefi, tarihi, antropolojik, ekolojik ve ideolojik boyutları kapsamaktadır (Bruner, 1991; Butler, 1999; Crompton, 1979; Frochot & Batat, 2013; Graburn, 1983; Larsen, 2007; Salazar & Hirvi, 2018; Scheyvens, 2011; Sharpley, 2009; Tribe, 2010; Wallace, 2005).

Farklı düşünce okulları ve disiplinler, turizmin doğası, motivasyonları, etkileri ve yönetimi hakkında değerli görüşler sunmuş, turizmin çeşitli ve karmaşık doğasına ışık tutmaya devam etmektedir. *Coğrafya* bakış açısından, turizm genellikle mekansal hareket ve etkileşim olarak tanımlanır. Bu bağlamda, Franklin (2007), turizmin doğasında var olan mekansal niteliği vurgulayarak, turizmin temel olarak coğrafi bir olgu olduğunu öne sürer. Benzer şekilde, Mitchell ve Murphy (1991), çevrenin turizm faaliyetleri için merkezi olduğunu vurgulayarak bu bakışı daha da genişletir. Çevrenin hem doğal unsurları hem de toplumun peyzaj ve kaynakları üzerindeki değişikliklerini kapsadığını savunan araştırmacılar turizm ile fiziksel ve sosyal çevre arasındaki karşılıklı bağlantıya vurgu yapmaktadır. *Psikoloji disiplininin* bakıldığında turizm bireysel motivasyonlar, davranışlar ve deneyimler perspektifinden ele alınmaktadır. *İşletmecilik disipliniyle* birlikte insan psikolojisini ilgilendiren *pazarlama disiplini* açısından, turizm tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan bir ürün veya hizmet olarak görülmektedir. İnsan davranışı, turizm alanındaki birçok araştırmacının merkezi odak noktasıdır (Simkova, 2014). Bu bağlamda çok sayıda çalışma turizmde insan davranışının çeşitli yönlerini incelemiştir. Örneğin, Crotts ve Raaij (1994) turizmde ekonomik psikolojiyi araştırmış, Dyer vd., (2007) turizmin psikolojik etkilerini anlamak için modeller geliştirmiştir. Crouch vd., (2004) ve Jakubíková (2012) turistlerin boş zaman aktiviteleri, tüketim alışkanlıkları ve karar verme süreçlerini, Ross (1994), Dolnicar ve Leisch (2004a) ve Pearce (2011) ise turist motivasyonu ve pazar bölümlenmesi ile ilişkisini incelemiştir. Aref vd., (2010) ve Stoeckl vd., (2006) yerel halkın turizm etkilerine yönelik tutumlarını araştırırken, Uysal vd., (2012) turizm ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Rekreasyon ve boş zaman perspektifinden, turizm, dinlenme, eğlence ve kişisel tatmin için organize edilmiş bir boş zaman arayışı olarak görülebilir. Ekonomistler, turizmi ekonomik etkileri, faydaları ve maliyetleri açısından analiz etmiş; *yönetimsel araştırmalar*, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının planlanması, geliştirilmesi ve işletilmesine odaklanmıştır. *Antropolojik açıdan*, turizm, turistler ile ev sahibi topluluklar arasında kültürel bir karşılaşma ve değişim biçimi olarak görülmektedir. Örneğin, Nash ve Smith (1991), turistleri, gezi veya boş zaman seyahatine katılan, turistik süreçte aktif olarak yer alan ve ziyaret ettikleri toplumlar üzerinde etkide bulunan bireyler olarak tanımlar. *Tarihçiler* ise antik hac yolculukları ve büyük turlardan modern kitlesel turizm ve küreselleşmeye kadar turizmin evrimini izlerler.

Teolojik açıdan, turizm, hac, dini turizm ve ruhsal yolculuklar ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda Pernecky (2007) "Yeni Çağ" seyahatlerinin, meditasyondan, doğa ile bağlantı kurmaya ve kozmik enerjileri keşfetmeye kadar çeşitli aktiviteleri kapsadığını vurgulamaktadır. Bu tür seyahatlerin arkasındaki motivasyonlar kişiden kişiye değişmekte, bazıları bu yerlere derin bir çağrı hissederken, diğerleri kişisel gelişim ve ruhsal bağlantı arayışındadır. "Yeni Çağ" turizminin önemli bir yönü, bireysel inançlar ve deneyimlere verilen vurgudur. Katılımcılar genellikle sezgilerine ve iç rehberliklerine dayanarak destinasyonları ve aktiviteleri seçerlerken, evrensel enerjilere dokunduklarına ve daha yüksek bir kaynakla iletişim kurduklarına inanırlar. Kutsal yerleri ziyaret etme deneyimi, hayat değiştiren bir deneyim olarak tanımlanmakta ve gezginlerin duygusal, psikolojik ve ruhsal gelişim yaşadıkları ifade edilmektedir (Pernecky, 2007). Korstanje ve Busby'ye (2010) göre modern turizm, *günah çıkarma ya da ruhun arınması* ritüeliyle karşılaştırılabilir. Freudyen terimlerle ifade edildiğinde, otorite figürlerinin baskısından kaynaklanan suçluluk duygusu, affetmekle uzlaşmak için bir fedakarlık gerektirir. Bu nedenle, dünyanın uzak köşelerinde "cennet" gibi yerleri keşfetmeye çıkan turistler, eve dönme ihtiyacı hissediler. Tatiller, insanların içteki "günahları" (ya da görevleri) arındırmaları için bir araç olarak hizmet eder. Günah eylemlerini telafi ettikten sonra, yeniden toplumlarına dahil olmaya hazır hale gelirler (Korstanje & Busby, 2010).

Felsefi açıdan, turizm, varoluşsal arayışlar, felsefi sorgulama ve anlam ve otantik deneyimlerin peşinde koşmayla ilişkilendirilebilir. Örneğin, Tribe (2012), turizm deneyiminin temel olarak felsefi bir girişim olduğunu, insan varlığı, kültür, etik ve toplum hakkındaki temel soruları içerdiğini savunur. Heidegger'in (1927) varoluşçu perspektifinden bakıldığında, turizm sadece bir rekreasyon aktivitesi veya boş zaman biçimi olarak görülmeğe öte, özgürlük, otantiklik ve kendini keşfetme temalarını barındıran bir varoluş biçimi olarak anlaşılabilir. Heidegger'in bu felsefesi, turizmi de içeren dünyayı anlamamızı şekillendiren günlük deneyimlerimizin ve kültürel bağlamımızın önemini vurgular (Pernecky, 2010). Heidegger'in (1927) felsefesine göre, turizmde neyin anlamlı olduğu konusundaki algımız, yerleşik olduğumuz ve kültürel geçmişimiz tarafından, ayrıca dünya ile olan günlük etkileşimlerimiz tarafından şekillendirilir. Heidegger, "hazırlık" veya "eldeki hazır olma" kavramını öne sürerek, insanların görevler ve aktivitelerle bilinçsizce angaje olabileme yeteneğinin altını çizmektedir. Turizm bağlamında, bu hazırlık, seyahat aktörleri, turistler veya ev sahipleri olarak gerekli roller ve görevleri yerine getirme yetenekleri kapsar. Bu hazır olma sayesinde, turizmin belirli yönleri bize belirli şekillerde açığa çıkar ve turizm olgusunu, deneyimleri ve yorumları şekillendirir (Pernecky, 2010).

Gastronomik açıdan, turizm, dünyanın dört bir yanındaki mutfak geleneklerini, mutfakları ve yiyecek kültürlerini keşfetme ve deneyimlemeyle ilişkilendirilmektedir. *Kültürel çalışmalar*, turizmle ilişkili kültürel anlamları, sembolleri ve uygulamaları inceler ve turizmin daha geniş kültürel normları, değerleri ve güç dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini ve onlardan nasıl etkilendiğini araştırır. Turizm, seyahat deneyimlerinin yaratılması, temsili ve yorumlanması yoluyla sanat ve edebiyat ile de yakından ilişkilidir. *Ekolojik bilim* perspektifinden, turizm, doğal çevre, ekosistemler ve biyolojik çeşitlilik ile yakından iç içedir. Fiziksel bilimler perspektifinden, turizm, jeolojik süreçler, doğal tehlikeler ve peyzaj dinamikleri ile ilişkilidir. *Siyaset perspektifi*, turizmin jeopolitik dinamikleri şekillendirmedeki rolünü, yumuşak güç projeksiyonunu ve kültürler arası anlayışı analiz eder. *Siyasi bilimler* açısından, turizm, ideolojilerin oluşumu, yayılması ve mücadelesi ile, ayrıca toplumlarda tutumların, değerlerin ve davranışların şekillenmesi ile ilişkilidir. Mesela, neoliberal ideolojiler, turizmde ekonomik büyüme, özelleştirme ve tüketici tercihini vurgularken, postkolonyal eleştiriler, turizmin sömürge miraslarını, kültürel hegemonyayı ve eşitsizlikleri nasıl sürdürdüğünü vurgular.

Bahsedildiği üzere farklı disiplinlerden ve ideolojik perspektiflerden araştırmacılar ve uygulayıcılar, kendi uzmanlık ve ilgi alanlarına dayalı olarak turizmin ne olduğu hakkında çeşitli görüşler sunmuştur. Her bir perspektif, turizmin belirli yönlerine görüş sağlamakta, ancak hiçbiri turizm fenomeninin tam karmaşıklığını tek başına açıklayamamaktadır. Bu durum, Mevlana'nın fil ve kör adamlar hikayesine benzer. Bir odaya doldurulan körlerden her biri, filin farklı bir kısmına dokunur ve sadece dokunsal deneyimlerine dayanarak sınırlı bir anlayış oluşturur. Biri fili bir duvar olarak (yanına dokunarak), bir diğeri bir mızrak olarak (fildişine dokunarak) ve bir başkası da bir yılan olarak (hortumuna dokunarak) algılar ve bu nedenle hiçbiri filin tam gerçekliğini kavrayamaz; çünkü, sadece bir bütünün parçasını algılar.

Turizmin Kökenleri

"Çağdaş turizm" zevk, boş zaman, yenilenme veya kültürel değişim amacıyla seyahat etme pratiğini, faaliyetini veya kültürel ideolojisini ifade ederken, kökenleri ticaret, hac, boş zaman ve keşif gibi çeşitli amaçlarla yolculuklara çıkan bireylerin bulunduğu antik zamanlara kadar izlenebilir. Antik çağda seyahat öncelikle ekonomik amaçlarla motive edilmekteyken; tüccarlar, Doğu ve Batı arasında kültürel değişim ve ticareti kolaylaştırarak İpek Yolu gibi ticaret yolları boyunca büyük mesafeler katettiler.

Aynı zamanda, antik Yunanlılar ve Mısırlılar kutsal yerlere hac benzeri yolculuklara çıkarak dini turizmin temelini attılar. Benzer bir şekilde Roma İmparatorluğu, yollar, su kemerleri ve konaklama yerleri dahil olmak üzere geniş altyapısı ile seyahatin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle elit kesim, imparatorluğun mimari harikalarını, kültürel mirasını ve doğal manzaralarını keşfetmek için büyük turlara (*Iter*) çıkıyordu. Roma elitleri arasında önem kazanan "*Otium*" (boş zaman) bir seyahat ve rekreasyon kültürü geliştirdi. 3. yüzyıla tarihlenen bir Roma yol haritası olan *Itinerarium Antonini* (Antonine Seyahatnamesi) ve Roma yol haritasının ortaçağ kopyası olan *Tabula Peutingeriana* (Peutinger Tablosu), Roma İmparatorluğu'nun geniş yol ağı ve ana güzergahları hakkında bilgiler sunmaktadır.

Fetihler, sömürgecilik ve imparatorlukların yükselişi gibi sosyo-politik olaylar, seyahat ve dolayısıyla turizmin şekillenmesinde önemli roller oynamıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda aristokratlar ve entelektüeller arasında popüler olan Avrupa'nın Büyük Turu, Avrupa elitleri için bir geçiş ritüeli olarak ortaya çıkmış ve kültürel değişim ve estetik takdiri teşvik etmiştir. Klasik sanat, edebiyat ve öğrenmenin yeniden canlanması ile karakterize edilen Rönesans, antik uygarlıklara ve kültürel mirasa olan hayranlığı ateşledi. Sonuç olarak, aristokratlar ve entelektüeller, klasik kalıntıları, sanat koleksiyonlarını ve kültürel simge yapılarını keşfetmek için 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'nın Büyük Turlarına çıktılar. Benzer bir şekilde aydınlanma çağı, bilinmeyen bölgeleri keşfetmek ve doğal dünyayı incelemek için bilimsel keşif gezileri ve seyahatlere tanık olmuştur. Bu keşif gezilerinin yayımlanan eserleri, örneğin Kaptan James Cook'un "*Keşif Seyahatleri*," okuyucuların hayal gücünü yakalamış ve uzak diyarlar ve egzotik vahşi yaşam hakkında kamuoyu ilgisini ateşlemiştir. Tarihsel olarak, seyahat öncelikle zorunluluk veya ticaret tarafından yönlendirilirken, 18. yüzyılda bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür.

Bugün anladığımız anlamda modern turizm, Byron ve Rousseau gibi "Romantik" yazarlarla başlamış; bu yazarlar, endüstrileşme ve toplumsal kısıtlamalardan kaçış olarak bakir manzaraları ve tarihi mekanları romantikleştirmiştir. Benzer şekilde, ulaştırma ve havacılıkta yapılan keşifler ve yenilikler, coğrafi erişimi genişleterek ve seyahat deneyimlerinin erişilebilirliğini artırarak seyahat ve turizmin evriminde önemli roller oynamıştır. Özellikle demiryolları olmak üzere teknolojik gelişmeler, başlangıçta özgürlük vaat eden, ancak daha sonra mekansal homojenleşmeye ve seyahat deneyimlerinin metalaşmasına katkıda bulunan turizmin gelişimini kolaylaştırmıştır. Turizm genişledikçe, macera ve yenilik arayışı temel hale gelmiş ve bunun yanında erişilebilirlik ve konfora vurgu yapılmıştır (Enzensberger, 1996). Demografik değişimler, kentleşme, kültürel çeşitlilik, bireycilik, artan kullanılabilir gelir, orta sınıfın genişlemesi, ücretli tatiller ve açık hava rekreasyonunun yükselişi gibi çağdaş ideolojiler, yaşam tarzları ve sosyolojideki değişiklikler, turizm manzarasını yeniden şekillendirmiştir. Bu değişiklikler, gelişen tüketici tercihlerine ve toplumsal değerlere hitap eden çeşitli ve yenilikçi seyahat deneyimlerine olan talebi şekillendirmiştir.

3. Turizm ve Türleri: Kitlesele Turizmden Kitlesele Sürdürülebilir Turizme

Kitle turizminden solo seyahate, ekoturizmden kültürel keşfe ve gastronomi turizminden uzay turizmine kadar çeşitli turizm biçimleri ortaya çıkmıştır. Ancak neredeyse tamamı geleneksel (kitle) turizmin farklı bir türüdür. Geleneksel turizm (kitle turizmi), kitlesele tüketim deneyimleri, rahatlık, ayırım yapılmayan pazarlama ve zevk arayışı ile karakterizedir (Kontogeorgopoulos, 2004, s. 87). Geleneksel (kitle) turizm (GT), çelişkili doğalarına rağmen ekoturizm ve sürdürülebilir turizm (veya daha doğru bir şekilde turizm yoluyla sürdürülebilir kalkınma) gibi diğer turizm biçimleriyle karmaşık bir şekilde ilişkilidir. Ekoturizm genellikle hassas ekosistemleri koruma ve yerel topluluklar için

ekonomik faydalar sağlama amacıyla iki amaçlı bir çözüm olarak övülür (Honey, 1999). Ancak, bu vaat edilen faydaların gerçekleştirilmesi çoğu zaman beklentilerin altında kalmıştır (McLaren, 1998; Honey, 1999). Bunun yerine, ekoturizm kavramının büyük turizm şirketleri tarafından benimsenip "alternatif turizm" olarak yeniden markalaştırıldığı, aslında kitle turizminin farklı bir kisvesi altında yeniden ortaya çıktığı rahatsız edici bir trend ortaya çıkmıştır (Wall, 1994, 1997).

Aynı şekilde, turizmde sürdürülebilirlik genellikle tüketici memnuniyetini kültürel ve çevresel korumanın önüne koyar. Sonuç olarak, birçok destinasyon sürdürülebilir turizm uygulamalarını düzenlemek veya sınırlamak için katı önlemler almıştır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik farkındalık ve bağlılık artıyor olsa da, bunları somut eylemlere dönüştürmek önemlidir. Haziran 2012'de Rio de Janeiro'da toplanan liderler, sürdürülebilir bir geleceği şekillendirmek için önemli bir deklarasyon yayınlanmış olsalar da sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde "ilerleme" yolunda değildir. 36 hedeften sadece 2'si istenildiği gibi ilerlemektedir (UNWTO, 2017). Uygulama yavaş ilerlemekte ve iklim eylemi, biyolojik çeşitlilik kaybı ve eşitsizlik gibi alanlarda ilerleme değil aksine gerileme söz konusu olmuştur. Yoksulluğun azaltılması, cinsiyet eşitliği, eğitim ve açlığın ortadan kaldırılması konularında değil ilerleme gözle görülebilir gerilemeler olmuştur. Neye hizmet ettiğinin farkında olmayan araştırmacıların yücelttiği sürdürülebilirlik ve kapitalizmin "sürdürülebilir kapitalizm" bayrağı altında bir arada var olup olamayacağı zamanla görülecektir.

Bu yeni turizm paradigmaları, küresel turizmin sermaye birikim ekonomisini sürdüren neoliberal stratejilere benzemektedir. Araştırmacılar, pazarlamacılar ve destinasyon otoriteleri bu yeni turizm biçimlerini hevesle benimsemiş olsalar da, farkında olmadan ilgili destinasyonların sonlarını hazırlıyor olabilirler. Daha fazla kar ve itibar arayışı genellikle istenmeyen sonuçlara yol açabilmekte, büyük ölçekli turizm girişimleri başarılarının kurbanı haline gelebilmektedir. GT ve türevleri de dahil olmak üzere belirli turizm biçimlerinin, Batı hegemonyasını ve hakimiyetini sürdürdüğünün farkında olmak önemlidir. GT, Batı ideolojileri, değerleri ve uygulamalarının dayatılmasıyla karakterize edilerek, destinasyonların ve kaynaklarının sömürülmesi için bir araç olarak hizmet eder (Cater, 1995). Pek çok açıdan, turistlerin ve turizm endüstrisinin çıkarlarını yerel sosyal, kültürel ve doğal kimliklerin korunmasının önüne koyarak, geçmişin sömürge taktiklerini yansıtır (Palmer, 1994). Turistlerin ve turizm endüstrisinin ihtiyaç ve isteklerini önceliklendirerek, GT, yerel kültürlerin ve geleneklerin metalaştırılmasına ve ticarileştirilmesine yol açarak, yerel toplumun özgünlüğünü ve bütünlüğünü daha da aşındırabilmektedir.

Hedonizm, eğlence ve keyif arayışı ile beslenen geleneksel turizm (GT), kapitalizm çerçevesinde faaliyet gösterir ve turistlerin isteklerini kapitalleştirerek kar elde etmeyi amaçlar. Ancak, bu yaklaşım genellikle yerel toplulukların yaşamlarının, kültürlerinin, miraslarının ve çevrelerinin ekonomik ve ideolojik kazançlar için sömürülmesiyle sonuçlanır (Palmer, 1994). "Tecavüzcü" olarak nitelendirilen GT'nin merkezinde, seyahatleri sırasında kraliyet ailesi gibi lüks ve ayrıcalık deneyimi yaşamak isteyen araçsal ve/veya hedonik turistlerin isteklerini karşılama anlayışı vardır. Bu sistem eşitsizlik üzerine kurulu olup, varlıklı turistler tarafından yerel kültür, gelenek ve mirasın sömürülmesine dayanır. Kültürel, eğitsel ve ruhsal alışverişi teşvik etme iddialarına rağmen, GT genellikle bu hedefleri yerine getiremez ve kurumsal çıkarları ve sermayesel çıktıkları önceliklendirir. Diğer kültürlere ve yaşam biçimlerine olan merakı teşvik etme niyetlerine rağmen, GT sistemik adaletsizlikleri ele almak veya yerel topluluklarda eşitliği teşvik etmek için pek bir şey yapmaz.

Gelişmekte olan ülkeler, artan uluslararası turist akışı, gelir oluşturma ve istihdam yaratma nedeniyle geleneksel turizmi (GT) ekonomik zorlukların bir çözümü olarak görürler (Benavides, 2001; Burns & Novelli, 2008). Ancak, gerçekte turizm etkileri çok daha farklıdır. "Turizm" kelimesinin önünde tanımlayıcı terimler (ör. Eko-turizm, sürdürülebilir-turizm, yeşil-turizm, kültürel-turizm vb.) ne olursa olsun, sektör kaynakları tüketen, atık üreten, alt ve üstyapı geliştirmeyi gerektiren, sınırlı kaynaklar için rekabet eden, doğal varlıkları sömüren, karı önceliklendiren, maliyetlerini gizleyen, sorumsuz davranışları teşvik eden, çevreyi kirleten ve sosyal ayrımcılığı teşvik eden yokedici bir metabolizma olarak önemli olumsuz etkiler yaratır (Butler, 1990, 1999; Sharpley, 2009). GT'yi sadece "seyahat ve konaklama" olarak adlandırmak, turistifikasyon, ziyaretçiyi soylulaştırma, marjinalleşme ve ticarileştirme gibi temel adaletsizlikleri göz ardı eder. Araştırmacıların bazılarının bile isteye yapageldiği bu yanlış yönlendirme, turizmin özündeki sorunlardan dikkatleri saptırmaktadır (Robinson, 2004).

Turizmin refahın bir itici gücü olarak algılanmasına rağmen, birçok destinasyon için olumlu sonuçlara yol açmamıştır. Araştırmalar ve anekdotlar (bknz. Adamou & Clerides, 2010; Capo et al., 2007; Copeland, 1991; Holzner, 2011; Katircioglu, 2009; Sheng & Tusi, 2009) geliştirmekte olan ülkelerdeki küresel turizmin, *kaynak laneti* veya *bolluk paradoksu* olarak bilinen durumdan mustarip olabileceğini öne sürmektedir (Sachs & Warner, 1995). Ayrıca, turizm gelişmiş ülkeler için bile yük olabilir (bknz. Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez, Pineria & Tabales, 2019; Sequera & Nofre, 2018). 32 ülkede 12 yıl boyunca yapılan Avrupa Sosyal Araştırması'ndan elde edilen verilere dayanan bir analiz (bknz., Ivlevs, 2016), turist varışlarının arttıkça ve özellikle artan bir hızla, sakinlerin öznel refahının, özellikle değerlendirici bileşeninin (yaşam memnuniyeti) azaldığını ortaya koyan dikkat çekici bir trend ortaya çıkarmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki bol turizm kaynaklarına sahip destinasyonların, örneğin doğa ve kültür gibi, genellikle daha düşük seviyelerde ekonomik büyüme, mutluluk ve genel kalkınma sonuçları yaşadığını gösteren bir paradoks vardır. Bu fenomen, özellikle zayıf kurumsal yapılar ve yozlaşmış rejimlere sahip olan, ancak bol turizm kaynaklarına sahip geliştirmekte olan ülkelerin, turizmin potansiyel faydalarından tam anlamıyla yararlanmakta zorlanabileceğini göstermektedir.

Daha az gelişmiş ülkelerde özellikle yoksulluğun azaltılması aracı olarak tanıtılmasına rağmen (Bigsten & Shimeles, 2007; Buhalis, 1999), GT en uygun çözüm olmayabilir. Gelişmekte olan ülkelerde küresel turizm endüstrisi, büyümeyi sürdürülebilir kılmak için bir araç olarak sürdürülebilir büyümeyi önceliklendirir. Ancak, bu sayısal büyüme odaklı yaklaşım genellikle yerel topluluklar ve turizm yoluyla sürdürülebilir kalkınma pahasına olur. Genel nüfusun yararına olmak yerine, özel servetin artışı genellikle küçük, seçkin bir grup arasında yoğunlaşır, bu da destinasyon bölgelerinde genişleyen bir servet uçurumu ve artan eşitsizliğe yol açar. Ayrıca, turizmin genişlemesi, tarım ve imalat gibi yerel topluluklar için daha sürdürülebilir ve çeşitlendirilmiş gelir kaynakları sunabilecek diğer ekonomik sektörleri dışlayabilir. Bu fenomen, geliştirmekte olan ülkelerde genel ekonomik kalkınmayı engelleyebilir, çünkü sadece turizme bağımlılık, optimal ekonomik sonuçlara yol açmayabilir. Ayrıca, güç ve kaynakların seçkinlerin elinde yoğunlaşması, turizm destinasyonlarında sömürü ve eşitsizlik döngüsünü sürdürebilir. Jamal ve Robinson (2009) tarafından vurgulanan *seçkin egemenliği*, genellikle yerel kaynakların ayrıcalıklı bir azınlık için sömürülmesiyle sonuçlanır. Bu, arazi gaspı, doğal kaynakların sömürülmesi ve seçkinlerin çıkarlarını yerel halkın çıkarlarının önüne koyan dışlayıcı politikalar gibi uygulamalarla kendini gösterebilir. Çatışma, yolsuzluk ve rant arayışıyla karakterize edilen bu tür ortamlar, turizmin faydalarının eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasına neden olabilir ve karların çoğu, seçkin bir azınlığa akar. Ayrıca, kilit altyapı ve varlıklar küresel kurumsal çıkarlar ve yerel seçkinlerin kontrolünde kalırsa, turizm yoluyla uzun vadeli, sürdürülebilir

kalkınma potansiyeli daha da tehlikeye girebilir. Bu güç ve dağılımın temel sorunlarını ele almak için anlamlı çabalar olmadan, turizmin potansiyel faydaları birçok topluluk için erişilmez kalabilir.

Franklin (2007)'ye göre, turizm artık günlük hayatın içine işlemiştir. İnsanların tanıdık olmayan ortamlarla nasıl etkileşimde bulunduğunu ve hızlı değişimle nasıl başa çıktığını dönüştürmüştür. Turizm, bireyciliği ve hareketliliği teşvik ederek geleneksel topluluk ve dayanışma kavramlarını zorlamaktadır. Bu anlamda, Bauman, turistleri çağdaş toplumun insanlara ve yerlere bağlılık eksikliğini temsil eden metaforik figürler olarak görmekte, sosyal ilişkilerin akışkanlığı ve kişisel zevke odaklanma ile karakterize etmektedir. Franklin (2007), turizmin özellikle ulus inşa çabaları yoluyla geleneksel sosyal bağların aşınmasında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Uluslar oluşup genişledikçe, seyahat ulusal kimlik ve kültürel keşifle ilişkilendirilmiş ve yerel bağların zayıflaması ve bireysel özgürlüğün teşvik edilmesine yol açmıştır. Hareketlilik ve sorumluluk yerine tercih etme eğilimi, daha parçalanmış ve bireyselleştirilmiş bir toplumun ortaya çıkmasına katkıda bulundu (Franklin, 2007).

Turizmin kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltma yönünde yapılan çabalara rağmen, çevreye dost ve ekolojik olarak barışçıl turizm türlerinin geliştirilmesi, destinasyonları herhangi bir şekilde değiştirmeden korumak zor olmaktadır. Butler (1999) tarafından belirtildiği gibi, turizm doğası gereği uygulandığı yerlerde tahribata yol açmaktadır. Ayrıca, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması, geleneksel turizmi ve etkilerini otomatik olarak ortadan kaldıramaz. Bunun yerine, farklı turizm türleri yan yana var olabilir, her biri farklı pazar segmentlerine ve ilgi alanlarına hitap edebilir (Butler, 1999) ancak her niş turizmin kitle turizmine dönme arzusu vardır. Geleneksel turizmin temel sorunu, yanlış yönetim veya kaynak aşırı kullanımı gibi sorunların ötesine geçmektedir. Sharpley (2009) tarafından vurgulandığı gibi, kök sorun modern toplumun seyahati giderek teşvik etmesindedir. Krippendorf (1987) tarafından önerildiği gibi, günlük sosyal refahın teşvik edilmesi, periyodik seyahat yoluyla modernlikten kaçma dürtüsünü artırabilir.

4. Turistifikasyon ve Turizmifikasyon

Franklin (2007), turizm çalışmalarındaki çeşitli disiplinlerin, olumlu katkılarını dikkate almak yerine turizmin potansiyel sorunları ve risklerine odaklanma eğiliminde olmalarını eleştirmektedir. Turizmin getirdiği korkunun, otantiklik, çevre, kültürler, sosyal bağlar ve hatta iç güvenlik üzerindeki etkileri konusundaki endişelerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu korku, turizmin olumsuz yönlerini vurgulayan ve etkileri konusunda bir endişe duygusu teşvik eden disiplinler etkilerle sürmektedir. Franklin, turizmin bu kötümser eleştirisini sorgulayarak, potansiyel faydalarını ve olumlu katkılarının hatırlanması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, turizm kültürel alışverişi kolaylaştırabilir, uluslar arasında anlayışı teşvik edebilir ve ekonomik kalkınma ve bağlantı fırsatları yaratabilir. Thomas Cook gibi figürler, turizmi uluslar arasında barış ve karşılıklı anlayışı teşvik etmenin bir aracı olarak görmüş, olumlu sosyal değişim potansiyelini göstermiştir. Franklin ayrıca, vahşi doğa alanlarını insan varlığından yoksun boş alanlar olarak koruma fikrine de eleştirmektedir. Yerli halkların tarihsel olarak bu çevrelerle etkileşimde bulduklarını ve bu tür alanlardan dışlanmalarının elitizmi ve ırkçılığı sürdürülebileceğini savunmaktadır. Franklin (2007), yerli bilgisine saygı duyan ve çevre ile sorumlu etkileşimi teşvik eden daha kapsayıcı bir doğa turizmi yaklaşımının ileriye dönük bir yol sunabileceğini önermektedir.

Franklin'in iyimser görüşüne kısmen katılmak mümkündür. Uluslararası turizm hareketleri, ekonomik büyüme, kültürel alışveriş ve küresel bağlantıların itici gücü olarak

önemli dikkat çekmektedir. Ancak, literatür, kitle turizminin destinasyon toplulukları üzerindeki olumsuz sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik sonuçlarını vurgulayan ancak araştırmacıların gözardı ettiği verilerle doludur. Bu çalışmalar, kültürün ticarileştirilmesi (Smith, 1989), yerel kimliklerin erozyonu (Harvey, 2001) ve sosyo-ekonomik eşitsizlikler (Mowforth & Munt, 2003) gibi konuları aydınlatmaktadır. Ayrıca, araştırmalar genellikle turizmin ekolojik ayak izini ele almakta, ekolojik bozulma, kaynak tükenmesi ve biyoçeşitlilik kaybını turistik destinasyonların çekiciliği tarafından gölgede bırakılan önemli gizli maliyetler olduğunu vurgulamaktadır (Wackernagel & Rees, 1996). Turizmin ev sahibi topluluklar üzerindeki psikolojik ve duygusal etkisi, aşırı turizm (Gössling et al., 2012), otantikliğin kaybı (Wearing vd., 2007) ve sosyal bozulma gibi konular da turizmin karanlık yanıyla ilgilenen literatürde sıklıkla tartışılmaktadır. Ayrıca, uluslararası turizm hareketlerindeki güç dinamiklerinin ekilerini gösteren çalışmalar da bulunmakta, neo-sömürgecilik (Fennell, 2006), kültürel emperyalizm (Urry, 2002) ve hedef ülkelerde işgücü ve kaynakların sömürülmesi konularında sorular ortaya çıkarmaktadır (Sofield & Li, 2011).

Turizm ve İnsandışılaştırma (dehumanizasyon)

Neoliberalizm, turizm aracılığıyla doğal kaynakların ticarileştirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu, doğal kaynakları çevrelerinden ayırmak, pazarlamak ve onları orijinal bağlarından koparmak anlamına gelir. Bu yaklaşım genellikle kar ve büyüme uğruna ekosistemlerin bozulmasına yol açar. Neoliberal politikalar, ulaşım gibi turizm altyapısı için kritik sektörlere uzanan şekilde özelleştirmeyi teşvik etmiştir. Bu özelleştirme, kruvaziyer gemileri gibi çok özelleştirilmiş ulaşım modları aracılığıyla turizmin nasıl erişildiğini ve deneyimlendiğini etkiler. Neoliberal yaklaşımlar, kamu finansmanı ve yönetimdeki özelleştirmeyi ve doğal alanların ticarileştirilmesini teşvik etmiştir. Neoliberalizm, kültürel değişim ve toplumsal refah yerine kar maksimizasyonuna odaklandığı için turizmi etkilemektedir. Turizm, neoliberal etki altında, kültürel değişim ve toplumsal refah yerine finansal kazançları önceliklendirir. Neoliberalizm, turizmde işletmecilik (managerialism) anlayışını teşvik ederek ekonomik büyümeyi sürdürmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, turizmi kültürel değişim veya toplumsal uyum yerine sermaye birikimi aracı olarak görmektedir (Pavlovic & Knezevic, 2017).

Düzensiz, çarpık, neoliberal turizm, geleneksel turizm (GT) ve türevleri de dahil olmak üzere, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel alanları kapsayan birçok yukarıda belirtilen negatif etkilerle ilişkilendirilmiştir (Tosun, 2000). Bu etkiler, özellikle yerel topluluklar tarafından yüklenilmekte olup, ziyaretçi akını nedeniyle sınırlı ev sahibi-ziyaretçi etkileşimi, çevresel bozulma, aşırı turizmden sosyal ayrışma ve gentrifikasyon gibi etkiler olarak ortaya çıkmaktadır (Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm destinasyonları, GT'nin baskılarına maruz kalmakta ve hem mevcut hem de ortaya çıkan zorluklarla yüzleşmektedir (Benavides, 2001; Burns & Novelli, 2008; Hundt, 1996; Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018; Yüksel, 2019a). Başlıca zorluklar şunları içermektedir: (i) *Ekonomik yer değiştirme*: Yabancı sermaye girişi yerel yatırımı ortadan kaldırabilir, sahiplik dinamiklerini değiştirebilir ve yerel çekiciliği erozyona uğratarak, yerel kalkınma olmadan ekonomik genişlemeye katkıda bulunabilir (Ghatak, 1995). (ii) *Altyapı önceliği*: Ekonomik büyüme genellikle turistlere hizmet eden altyapıyı yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamak yerine önceliklendirirken, turizm istihdamı yerel halk için sınırlı yetenek geliştirme fırsatları sunabilir, yerel halk arasında sosyal gerilimlere ve hoşnutsuzluğa yol açabilir, zengin ziyaretçiler tarafından *açık sosyal hayvanat bahçesi* olarak kabul edilen destinasyonlarda sıkışıklık, kalabalık ve çatışmaları artırabilir (Yüksel, 2019a).

Bu zorluklar gelişmekte olan ülkelerde yaygın görünse de, turizme karşı direniş gelişmiş ülkelerde de turizm kaynaklı sorunlar mevcuttur. Özellikle Fransa, İtalya, İspanya ve Hollanda gibi destinasyonlarda, yerel halkın turizmin işçiler ve yerleşimciler üzerindeki olumsuz etkileri konusunda şikayetlerini dile getirdiği görülmektedir (Egresi, 2018; Fouberg, Murphy & Blij, 2015; Jover & Díaz-Parra, 2019; Minquez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018; Zanardi, 2019). Covid-19 pandemisi tarafından ortaya çıkan belirsizliklerin ortasında, turizmin insan merkezli boyutları ve bireylerin duygusal, fiziksel ve ruhsal iyilikleri üzerindeki derin etkilerini ele almaya yönelik çağrılar, ileri araştırma ihtiyacını vurgulamaktadır (Egresi, 2018; Zanardi, 2019). Kar odaklı turizm, destinasyonları bireylerin benzersiz yaşam ve kültürlerine ev sahipliği yapan yerler olarak değil, yalnızca gelir kaynağı olarak görmekte, Planetterra ve Intrepid Foundation gibi girişimler yerel toplum sorunlarını ele almaya çalışmasına rağmen, turistlerin sıklıkla yerel halkı ilişki kurulacak bireyler olarak değil gözlemci olarak gördükleri rapor edilmektedir (Errington & Gewertz, 1989; O'Rourke, 1987). Bu nesnelleştirme, özellikle seks turizmi gibi "dehumanizan" (*insandışılaştırma*) davranışların sürdüğü gelişmekte olan ülkelerde belirginleşmiş, bu da sömürüyü devam ettirmiş ve yerel halkın insanlığını dikkate alınmaz olmuştur (Pritchard, 2014).

Turizmde dehumanizasyon (insandışılaştırma), yerel örlere saygısızlık ve belirli bireylerin nesnelleştirilmesi dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Turistler, genellikle ekonomik ve sosyal güç kullanarak, yerel halk üzerinde kontrol sağlayabilir ve bu da yerel halkın insanlığını elinden alabilir. Bu dehumanizasyon dinamiği, genellikle kar elde etme çabası etik düşünceler ve insanlık onuru üzerinde öncelik sağlamaktadır (Errington & Gewertz, 1989; O'Rourke, 1987; Pritchard, 2014). Geleneksel turizm ve dehumanizasyonun iç içe geçmiş doğası, turizm endüstrisi içinde eleştirel inceleme ve reform ihtiyacını vurgular. Bu sorunların tanınması ve ele alınması, turistler ile yerel toplumlar arasında daha saygılı ve eşitlikçi etkileşimlerin teşvik edilmesi için temel öneme sahiptir (Yüksel, 2021).

"Bağımsızlık, hareketlilik ve kibir" değerleri, GT için merkezi olup, geçici zenginlik ve farklılık arayan materyalist turistlerin ilgisini çekmektedir. Ancak, bu sistem, yerel halkın göreceli ilkel yaşam tarzları, kültürel gelenekleri ve mirasını genellikle zengin ve burjuva turistlerin eğlencesi için kullanarak eşitsiz ve sömürücüdür. Kültürel, eğitimsel ve manevi alışverişleri teşvik etme iddiasına rağmen, bu etkileşimler genellikle yüzeyseldir ve uygulamada gerçekleşmez. Küresel tüketim turizminin bu dehumanizan ve sömürücü doğası, genellikle kar ve performansı maksimize etmeyi amaçlayan geleneksel araştırmacıların ve pragmatik paradigmatçıların dikkatinden kaçmaktadır (Yüksel, 2020). Küresel turizm veya ekonomik çözümlerin, bozulma veya eskimeye karşı bağımsızlık göstermediğinin fark edilmesi önemlidir. Herhangi bir "izm" ile biten bir kavram gibi, turizm de ortaya çıkma, olgunlaşma ve düşüşün doğal döngüsüne tabidir (Bellaigue, 2020). "Sonlanma-Endizm" eğiliminin kendiliğinden ortaya çıkması, tüm "organizmalar" ve olaylar arasında evrensel bir varlık olarak ortaya çıkar.

5. Turizm: Soyut Maliyetler, Ayak İzleri ve Sanal Su Hesapları

Turizmin çevresel sonuçları geniş bir etki yelpazesine sahiptir. Bunlar, bitki örtüsüne zarar, yabancı ot ve istilacı bitkilerin yayılması, biyoçeşitlilik kaybı ve ağır metallerle toprak kirliliği gibi yerel etkilerden, üretimle ilişkili emisyonlar, su tüketimi ve bölgelerarası ve küresel etkiler gibi daha geniş etkilere kadar uzanır (Gössling ve Peeters, 2015). Turizmin görünüşte faydalı yönleri arasında, sıkça geleneksel değerlendirme ölçütlerinden kaçan soyut ve somut maliyetlerin karmaşık bir ağı bulunmaktadır. Soyut maliyetler, geleneksel analizlerde sıklıkla göz ardı edilen, ancak destinasyon toplulukları, kültürler ve çevreler için derin etkileri olan belirsiz ve dolaylı etkiler yelpazesini kapsar.

Sanal su maliyeti, örneğin, turizmle ilişkili faaliyetler de dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketiminde gömülü gizli suyu ifade eder (Allan, 2003). Öte yandan, su ayak izi birey veya toplum tarafından doğrudan ve dolaylı olarak kullanılan su miktarını ölçmektedir (Hoekstra ve Chapagain, 2008). Turizmin karbon ayak izi, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek tüketimi ile rekreasyonel aktiviteler gibi çeşitli faaliyetlerle ilişkili olarak üretilen sera gazı emisyonları, başta karbondioksit (CO₂) olmak üzere, toplam miktarını ifade eder.

Çalışmalar, sadece hava yolculuğunun bile turizmle ilişkili karbon emisyonlarının önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Örneğin, Gössling ve Peeters'ın (2015) yaptığı araştırma, uluslararası hava yolculuğunun, yolcu-kilometre başına en yüksek emisyonları üreten uzun mesafe uçuşlarıyla turizmin karbon emisyonlarına önemli bir katkı sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, oteller, tatil köyleri ve kiralık tatil evleri gibi konaklama tesisleri de turizmin karbon ayak izine katkıda bulunmaktadır (Scott vd., 2016). Isıtma, soğutma, aydınlatma ve su ısıtma için enerji tüketimi, ayrıca yüzme havuzları ve spa gibi olanakların kullanımı da sera gazı emisyonlarına katkıda bulunmaktadır. Dahası, gıda ürünlerinin üretimi, işlenmesi, taşınması ve bertarafı, tedarik zinciri boyunca sera gazı emisyonlarına neden olmaktadır (Hall vd., 2015). Turizm tesislerinin inşası, işletilmesi ve bakımı da önemli miktarda enerji ve kaynak tüketimini gerektirir, bu da turizm tesislerinin yaşam döngüsü boyunca emisyonlara yol açmaktadır (Becken ve Hay, 2007).

Turizm, genel olarak su tüketiminde küresel bir artışa katkıda bulunur, çünkü turistler genellikle evde tüketimlerine kıyasla tatilde daha fazla su kullanır. Literatür, turistler için günlük su tüketim oranlarının geniş bir aralıkta olduğunu ortaya koymaktadır; bu oranlar, turist başına günlük 84 ila 2000 litre arasında değişir veya yatak başına günlük 3423 litreye kadar ulaşabilir (Gössling vd., 2012). İnsan beslenme ve diyetlerinin sürdürülmesi için günlük su ihtiyacının 2000 ila 5000 litre arasında değiştiği tahmin edilmekte olup, her bir kilokalori gıda için ortalama olarak bir litre suya eşittir. Özellikle turizm bağlamında, turistler genellikle su ayak izi daha büyük olan protein açısından zengin yiyecekleri daha fazla tüketirken, küçük adalar gibi uzun mesafelere hava taşımacılığı için ek enerjiye ihtiyaç duyarlar (Gössling vd., 2012). Bu nedenle, 14 günlük bir tatil, gıda ile ilişkili su kullanımını 70 metreküp suyu aşacak şekilde artırabilir (Gössling vd., 2012). Uluslararası bir havayolu tabanlı turist yolculuğu ortalama olarak 7.600 kilometreyi (gidiş-dönüş) aşan bir mesafeyi kapsadığı için, "sanal" bir su kullanımı anlamına gelir ve bu da 14 günlük bir süre için daha lüks bir tatil otelindeki turist başına günlük 400 litrelik bir oranla doğrudan su tüketimi ile eşdeğerdir (Gössling vd., 2012).

6. Beslenme ve Tarıma Dayalı Sorunlar

Birçok 'Batılı' turistin yerel mutfaklarına olan ilgisi, yerli yiyecek talebini ve tedarikini artırmıştır. Tersine, birçok 'Batılı' turistin seyahat ederken tanıdık yemek seçimlerine bağlı kalma eğilimi, 'Batılı' gıda ürünlerinin talebini ve tedarikini de artırmıştır (Mak vd., 2012). Turizmin genişlemesiyle birlikte, yerel tüketim için yiyecek sağlayan yerel alanlar, yiyecek üretimlerini artırmak zorunda kalabilirler. Bazı durumlarda, turizm için yiyecek talebinin artması nedeniyle yiyecek maddelerini diğer bölgelerden ithal etmeleri gerekebilir. Örneğin, İspanya'daki Majorca adasında, turistler tarafından tüketilen yiyeceklerin neredeyse üçte ikisi adanın dışından karşılanmaktadır ve bu da destinasyonun yiyecek tedarik ve lojistiğiyle ilişkili önemli bir karbon ayak izine yol açarak sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır (Filimonau vd., 2011).

Gössling ve Peeters'ın (2015) çalışmasına göre küresel olarak 2010 yılında 39,4 milyon ton (Mt) gıda tüketilmiş ve bu rakamın 2050 yılına kadar 82 Mt'ye çıkması

beklenmektedir. Yiyecek tüketimi hesaplaması, küresel misafir gece sayısını (21,86 milyar) günlük ortalama yiyecek tüketimini temsil eden 1,8 kilogram ile çarparak basit bir prensibe dayanmaktadır. Lochman ve Vagner'ın (2024) çalışmasına göre, uluslararası turistler tarafından tüketilen yiyecek miktarı 2010 ile 2019 yılları arasında %56 artış göstermiştir. Mutlak olarak, bu, 15,5 milyon tondan 24,2 milyon tona ortalama artış anlamına gelir. Kullanılabilir verilere dayanan hesaplamalarına göre, tüketilen et miktarının 2010 yılında 1,4 milyon tondan 2019'da sırasıyla 2,1 milyon ton (varış diyeti) ve 2,2 milyon ton (kaynak diyeti) olduğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası turizm gıda tüketimi tarafından kullanılan toplam çevresel kaynaklar (ÇK), 134.782 kilometrekare arazi kullanımı, 90,6 milyon ton CO₂ eşdeğer (CO₂e) ve 10,0 kümük su olarak belirlenmiştir. Bu rakamları perspektife koymak gerekirse, arazi kullanımı gereksinimleri Yunanistan'ın boyutunu aşar; yaklaşık 20 milyon tipik yolcu araçları yılda 92 milyon ton CO₂ yaymaktadır (EPA, 2022a); ve ABD'nin beşte biri 10,8 kümük su tüketmektedir (ABD Nüfus Bürosu, 2021; EPA, 2022b).

Yılda yaklaşık 75 milyar yemek turistler tarafından tüketilmekte olup, bu genellikle üretim için bol miktarda arazi kaynağı gerektiren yüksek kaliteli gıda ürünlerinden oluşmaktadır (Rutty vd., 2015). Yiyecek tüketim seviyelerindeki artış ve turist gelişleri dolayısıyla, tarımsal arazi talebi artmaktadır (Li vd., 2020; Gössling, 2002). Turizmle ilişkili gıda tüketiminin çevresel etkisi, gıda tüketimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda gıda tedarik zinciri içinde gömülü veya dolaylı etkileri de kapsar, aralarında tarımsal arazi, su ve enerji ile ilgili olanların bulunduğu (Gustavsson vd., 2011; Scialabba vd., 2013). Örneğin, artan gıda talebi kaçınılmaz olarak üretim ve dağıtım süreçlerinde aşırı israfın oluşmasına yol açar (Wang vd., 2017).

Turistlerin beslenme ve diyetleri üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin konumlarına bakılmaksızın tüketmek zorunda oldukları aşırı bir mesele gibi görünebilir. Bununla birlikte, bu konuyu araştırmanın önemi, turistlerin seyahat ederken alışılmış yeme alışkanlıklarından sapmasıyla ilgilidir. Ayrıca, turizmle ilişkili yiyecek tedariki, uzun mesafeli taşıma için ek enerji gerektirir (Gössling vd., 2011). Turistler genellikle tüketimde daha fazla et ve süt ürünü tercih ederken (bu ürünler genellikle daha yüksek ekolojik ayak izlerine sahiptir), sebze ve meyvelere daha az önem verirler (Wang vd., 2017; Poore ve Nemecek, 2018). Ayrıca, evdeki tüketimden farklı olarak, turistlerin günlük en az 0,5 kilogram ek gıda tükettikleri ve gıda israf oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Wang vd., 2017, 2018; Li vd., 2019; Li vd., 2020).

Alexandratos'un (2006) gösterdiği gibi, kişi başına gıda tüketimi 1970 civarında 2.411 kalori (kcal) iken, 2000 yılında kişi başına günlük 2.789 kcal'ye yükselmiş ve 2050 yılında (3.130 kcal) beklenen bir artışla devam edecektir. Ortalama değerler önemli farklılıkları gizlese de, gelişmekte olan ülkelerde kişi başına günlük gıda tüketimi 1970 yılında 2.111 kcal olarak kaydedilmiş, endüstrileşmiş ülkelerde ise 3.046 kcal'e yükselmiştir; ancak bu farkların 2050 yılına kadar birleşeceği beklenmektedir (endüstrileşmiş ülkelerde 3.540 kcal ve gelişmekte olan ülkelerde 3.070 kcal). Sonuç olarak, gıda üretimi tarımsal su çekimlerine büyük ölçüde etki eder ve tarım için suyun mevcudiyetine duyarlıdır (Hoekstra, 2003, 2008; Hoekstra vd., 2012). Örneğin, 1 kilogram buğday üretmek için 500 ile 4.000 litre arasında su gerekebilirken, 1 kilogram sığır eti en az 10.000 litre su gerektirir (Hoekstra ve Chapagain, 2007). Aldaya ve Hoekstra'nın (2010) analizi, 0,725 kilogram ağırlığındaki bir pizzanın 1,215 litre su ayak izi ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu toplamın %73'ü mozzarella peynirine, %24'ü buğday ununa ve %3'ü domates püresine atfedilmiştir.

7. Atık Sorunları

Turizmin hızlı genişlemesi ekonomik büyümeyi ve artan istihdam fırsatlarını beraberinde getirmiştir. Ancak turistlerin sorumsuz tüketim alışkanlıkları, özellikle gıda atığı üretiminde belirgin olan, destinasyonlara zarar veren bir dizi olumsuz etki yaratmaktadır. Gıda atığı, kaynakların verimsiz kullanımını simgeler ve aşırı sera gazı emisyonlarına neden olur (Gustavsson et al., 2011). Dolayısıyla turist destinasyonlarında turistler tarafından üretilen gıda atığı sorunu, özellikle destinasyonun sınırlı kaynakları ve son derece hassas doğal çevresi göz önüne alındığında göz ardı edilemez. Bir destinasyona turist gelirlerinin artması ile gıda kaynakları kullanımı ve buna bağlı olarak gıda atığı oluşumu yoğunluğu arasında bir ilişki bulunmaktadır (Arbulu et al., 2017). Bulgular, turist varışlarının büyüme hızında %1'lik bir artışın atık imha oluşturmunda %1,25'lik bir artışa denk geldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, destinasyonda turist harcamalarında %1'lik bir artışın atık oluşum akışında %0,51'lik bir artışa neden olduğu bulunmuştur (Arbulu et al., 2017).

8. Turizm: Plütokrazi ve Elitizm

Algılanan faydalarına rağmen, küresel turizm endüstrisi genellikle refah ve barış vaatlerini yerine getirememiştir. Bunun yerine, ekonomik faaliyetler büyük ölçüde zengin ülkeler arasında dolaşan bir plütokrazi haline gelmiştir. Birikimsel bir sistem olarak görülen turizm ekonomisi, kullan ve at modeli üzerinde işler; burada destinasyonlar sömürülür ve kullanıldıktan sonra atılır. Yeni çevre dostu turizm girişimleri ortaya çıksa da, içlerindeki çelişkiler nedeniyle vaatlerini gerçekleştirememektedirler. Butler'a (1999) göre, turizm kaçınılmaz olarak dokunduğu yerleri değiştirir ve önemli etkiler yaratmadan turizm geliştirmek zordur. Batı hegemonyasının güçlü bir aracı olarak, geleneksel turizm (GT), emperyal ideolojilerin, çıkarların, değerlerin ve uygulamaların ilerlemesi için bir araç olarak sürdürülür (Cater, 1995). Bu süreç, bir yerin sosyal, kültürel, doğal, psikolojik ve ticari kimliğini turist sömürüsü ve ekonomik kazanç için yerine koyan emperyal kolonizatörlerin kullandığı taktikleri yansıtmaktadır (Palmer, 1994).

"Sorumlu turizm", "yeşil turizm" veya "eko-turizm" gibi çekici isimlerle süslenmesine rağmen, turizmin temel gerçeği şudur: turizm plütokratik yönetimi ve sermaye artırımını besler (Acemoğlu et al., 2004). Küresel turizm yapısının bu plütokratik yapısı, zenginlerin aşırı güç ve etkisine sahip olduğu bir sistem olarak tanımlanabilir; bu durum, kendi zenginlik birikimlerini sürdürmelerini sağlar (Scheyvens, 2011). Bu bağlamda, dünyanın en zengin varlıkları arasında yer alan devletler, bireyler, kurumlar veya şirketler, stratejik ittifaklar, birleşmeler ve satın almalar yoluyla küresel turizm üzerinde hakimiyetlerini sürdürmektedir (Hall, 2007; Scheyvens, 2011). Talep tarafında, uluslararası turizmin dinamikleri genellikle zenginlerin lehine olup, dünya çapında gezip görmelerine olanak tanırken, ekonomik açıdan dezavantajlı olanları, ne ulusal ne de uluslararası seyahat yapma imkanına sahip değildir. Bu, "seyahat sınıfı" veya "jet-set" ile bu tür lükslere katılamayan ekonomik olarak dezavantajlı kesimler arasında bir ayrım yaratır.

Plütokrazi, küçük bir elitin ellerindeki zenginlik ve güç yoğunlaşması ile ifade edilebilir. Bu, destinasyon yönetiminde, etkili zümrenin, kişilerin veya kurumların turizm geliştirme kararları, yatırım öncelikleri ve politika yapım süreçleri üzerinde aşırı kontrol sahibi olmasına dönüşebilir. Plütokratik sistemler genellikle sosyo-ekonomik eşitsizliği ve dışlanmayı pekiştirir, marjinal grupların turizm geliştirme süreçlerine katılımını ve fayda paylaşımını engeller. Plütokratik etkiler, lobicilik, kampanya katkıları ve diğer etki yolları aracılığıyla destinasyon yönetimini etkilemeyi amaçlar. Bu, lüks gelişmeler için vergi indirimleri veya çevre koruma düzenlemelerinin düzenlemeleri gibi zengin

bireylerin veya şirketlerin çıkarlarını destekleyen politika ve düzenlemelere yol açabilir. Plütokrazi, kâr maksimizasyonunu ve zenginlik birikimini önceliklendirir, genellikle sosyal ve çevresel düşünceleri göz ardı eder. Destinasyon yönetiminde bu, sürdürülemez kalkınma uygulamalarına, doğal kaynakların aşırı sömürülmesine ve kültürel miras sitelerinin bozulmasına yol açabilir. Plütokrazi, turizm kaynakları ve altyapısının elit kesimler tarafından ele geçirilmesiyle sonuçlanabilir, zengin paydaşların önde gelen konumlara, yatırım fırsatlarına ve turizm varlıklarına tekelleşmesine yol açabilir. Bu, turizm sektöründe girişimciliği ve toplum odaklı girişimleri baskılayarak rekabeti, yeniliği ve çeşitliliği kısıtlayabilir. Plütokrazi, genellikle sosyal ve çevresel düşüncelerin göz ardı edilmesine ve kâr maksimizasyonu ve zenginlik birikiminin, kısa vadeli ekonomik kazançların peşinde koşulan sürdürülemez kalkınma uygulamalarının önünde engel oluşturur.

Mevcut plutokratik turizm yönetim biçiminde, turizm uluslararası sermaye veya yerel elitler tarafından kontrol edilmekte ve küresel veya ulusal plutokratlarla karlı ortaklıklar kurulmaktadır. Turizm gelişimiyle ilgili kararlar, genellikle zengin kurumsal plutokratlar ve elitler tarafından onaylanmaktadır ve bu durum, turizm peyzajını şekillendirmede onların hakimiyetini vurgulamaktadır (Standing, 2019). Plutokratik destinasyonlarda, uzun vadeli sürdürülebilirlik yerine genellikle kısa vadeli kazançlar ön planda olduğundan, sağlık hizmetleri, eğitim, altyapı ve ulaşım gibi temel kamu hizmetleri ihmal edilmektedir. Bu anlık kar odaklılığı, ekonomik kötü yönetim, yoksulluğun sürdürülmesi ve eşitsizliğin artmasına neden olmaktadır. Güçlü ve ayrıcalıklı bireyler çoğunlukla kendi kazançlarını önceliklendirirken, geniş yerel nüfusun maliyetine olmaktadır. Plutokratik turizm, aşırı eşitsizliği teşvik eder ve demokratik değerleri zayıflatırken, ayrıcalık ve hak talep eden bir kültür geliştirir. Ayrıca, plutokratik rejimler, precariat arasında kolektif eylemi bastırmak, etkili bağlantılar yoluyla yolsuzluğu sürdürmek ve güçlerini sürdürmek için böl ve yönet taktikleri kullanır. Sonuç olarak, turizmin faydaları büyük ölçüde seçkin azınlığa yönelik olup, sosyo-ekonomik eşitsizlikleri kötüleştirir ve sömürü ve bağımlılık döngülerini sürdürür (Acemoglu, Robinson ve Verdier, 2004).

Standing'in "precariat" kavramı turizme uyarlanabilir; bu, küresel turizm sektörü içindeki tabakalaşmayı, zirvede milyarderlerin yer aldığı, ardından elitlerin, maaşlı profesyonellerin, proletaryanların ve precariatın (Ateljevic ve Doorne, 2000; Hall, 2007; Johnson, 2015; Salazar ve Hirvi, 2018; Scheyvens, 2011; Standing, 2019) izlediği hiyerarşik düzeni ortaya koyar. "Precariat", istihdam, gelir ve yaşam koşulları açısından güvensizlik, istikrarsızlık ve öngörülemezlikle karakterize edilen bir sosyal sınıfı ifade eder. Yerel halk, genellikle ekonomik güvencesizlikle boğuşur ve destek için zengin bağışçılara bel bağlar. Turizm destinasyonlarında birçok işçi, tur rehberleri, otel personeli, restoran çalışanları ve gayri resmi satıcılar gibi düşük ücretli, geçici veya gayri resmi işlerde çalıştıkları için precariat kategorisine dahil olabilir. Çoğu zaman iş güvencesi, istikrarlı gelir ve sosyal korumalara erişimden yoksun olurlar, bu da onları turizm sektöründe ekonomik şoklara ve kesintilere karşı savunmasız kılar.

"Proletarya" ise, sermaye sahibi olmayan sınıfların yalnızca emek gücüne sahip olduğu bir kapitalist toplumda işçi sınıfını ifade eder. Turizm destinasyonları bağlamında proletarya, turizm endüstrisi içinde düşük vasıflı, manuel veya hizmet odaklı işlerde çalışanlar arasına dahil olabilir, bunlar arasında temizlik görevlileri, restoran servis elemanları, hademe ve sezonluk işçiler yer alabilir. Turizm destinasyonlarında elit sınıf genellikle zengin yatırımcılar, iş sahipleri ve hükümet yetkililerinden oluşur; bu kişiler turizm sektöründe önemli ekonomik ve siyasi güce sahiptirler. Genellikle kilit turizm varlıklarını, geliştirme projelerini ve politika kararlarını kontrol ederler, bu da destinasyon içinde turizm faydalarının nasıl dağıtılacağını belirler. Elitlerin turizm kaynakları ve

altyapısını ele geçirmesi, eşitsizlikleri derinleştirir ve yerel toplulukların ve işçilerin çıkarlarını göz ardı edebilir.

9. Sonuç: Turizm ve Paradoksları

Sonuç olarak postmodernizme evrilmiş turizm ve tüketicileri paradokslar üreten koşullarla çevrili bulunmaktadır. Fırat ve Venkatesh (1993, 1995), çağdaş dönemin tüketim kalıplarını karakterize eden beş ana koşulu şöyle tanımlamaktadır. Öncelikle, postmodern tüketici manzarasında gerçeklik ile illüzyon arasındaki sınırların bulanıklaştığı hiperrealite paradoksu bulunmaktadır. Medya görüntüleri, reklamcılık ve simulasyonla doyurulmuş bir dünyada, tüketiciler geleneksel otantiklik ve gerçeklik anlayışlarını sorgulayan çoklu hiperreal deneyimlerle karşılaşır. Hiperrealite, sanal gerçeklik oyunlarından dijital olarak güçlendirilmiş reklam kampanyalarına kadar tüketici kültürünün her yönünü sarmış, algıları ve davranışları derin bir şekilde şekillendirmiştir. *İkinci paradoks*, parçalanmanın koşulu, postmodern tüketimin parçalı doğasını vurgulamaktadır. Parçalanmış tüketici manzarasında bireyler, birçok seçenek ve tercih arasında gezinerek parçalanmış bir benlik ve sosyal kimlik duygusu yaşarlar. Bu parçalanma, tüketici seçimlerinden kültürel, sosyal ve ekonomik alanlara kadar genişleyerek çağdaş toplumun karmaşıklığını yansıtmaktadır. Fırat ve Venkatesh, tüketim ve üretimin tersine çevrilebilirliğini postmodern tüketimin belirleyici bir özelliği olarak vurgulamaktadır. Geleneksel üretim modlarının aksine, burada tüketim üretimi takip etmez; bu süreçler arasındaki ayırım bulanıklaşır ve tüketim ile üretim arasında döngüsel bir ilişki ortaya çıkar. Tüketiciler, mal, hizmet ve deneyimlerin yaratımında ve işbirliğinde aktif olarak rol alarak bu süreçte üreticiler ile tüketiciler arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Başka bir önemli paradoksa neden olan koşul, öznenin merkezden çıkarılma koşuludur; bu, postmodern tüketici kültüründe bireyin merkezden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır. Özerk, rasyonel özne modernist anlayışlarına karşı, postmodern tüketim, parçalanmış, merkezi olmayan bir dünyada gezinen bireylerin yerinden edilmişlik ve yerinden edilmişlik hissi ile karakterizedir. Bu koşul, geleneksel ajans ve kimlik anlayışlarını sorgulayarak postmodern dönemin akışkanlık ve çokluğunu vurgulamaktadır. Son olarak, Fırat ve Venkatesh, zıtlıkların yan yana gelmesini postmodern tüketimin belirleyici bir özelliği olarak tanımlamaktadırlar. Özetle, postmodern tüketici manzarasında paradokslar ve çelişkiler bolca bulunmakta; tüketiciler, karşıt güçlerin ve ideolojilerin aynı anda varoluşunu deneyimlemekte ve bu zıtlıklar, geleneksel kategorizasyonları ve ikilikleri reddeden yaratıcı ifadeler ve kültürel yeniliklerin doğmasına neden olmaktadır.

Postmodern manzarada, genelde tüketiciler ve özellikle turistler, parçalanma ile bütünleşme arasında paradoksal bir gerilimle karşı karşıya kalmaktadır. Bir yandan, seçeneklerin ve kimliklerin çoğalması parçalanmaya yol açarken, bireyler bir dizi seçenek ve yaşam tarzı arasında gezinmek durumundadır. Ancak aynı anda, entegrasyon için bir özlem, tüketim çılgınlığı içinde tutarlı anlatılar ve anlamlar oluşturma arzusu bulunmaktadır. Aynı şekilde, postmodern tüketici özgürlük ve denetim arasındaki paradoksla mücadele etmektedir; tüketiciler kimliklerini ve yaşam tarzlarını oluşturma özgürlüğü ile pazarlama taktikleri ve toplumsal normlar gibi tüketici kültürünün içine yerleştirilmiş kontrol mekanizmaları tarafından sıkıştırılmaktadır. Tüketici karar verme süreçlerinde rasyonellik ve duygusallık arasındaki paradoksal etkileşim de bulunmaktadır. Geleneksel ekonomide hakim olan rasyonel seçim modellerine rağmen, postmodern tüketiciler, mantıksal analizleri altüst eden duygular, arzular ve sezgilerin karmaşık bir deseniyle hareket etmektedirler. Bu akıl ve duygu arasındaki gerilim, çağdaş toplumda tüketici davranışının nüanslı doğasını vurgulamaktadır. Dahası, küreselleşme çağında tüketicilere küreselleşme ile yerelleşme arasındaki paradoks sunulmaktadır. Küreselleşme, bağlantılılık ve homojenleşmeyi getirirken, aynı zamanda

bir yerelleşme hareketi bulunmaktadır; tüketiciler, küreselleşen dünyada otantiklik, benzersizlik ve kültürel kimlik arayışındadırlar. Bu gerilim, küresel ve yerel, evrensel ve özgül arasında salınan tüketim uygulamalarında kendini göstermektedir. Ayrıca standartlaşma ile farklılaşma arasında bir paradoks bulunmaktadır; tüketiciler standartlaştırılmış ürünler ve deneyimler arzularken, farklılaşma ve kişiselleştirme peşinde koşmaktadırlar. Standartlaşma kolaylık ve tanıdıklık sunarken, farklılaşma bireysellik ve özgün ifade teşvik etmektedir; bu, tüketici tercihlerinin ve hedeflerinin dinamik doğasını yansıtmaktadır. Malzeme ile postmalzeme arasındaki paradoksal ilişki son olarak tartışılmaktadır; gösterişli tüketim ve malzeme bolluğunun egemen olduğu bir çağda, tüketiciler sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve deneyimsel doyum gibi postmalzeme değerlere yönelmektedirler. Bu ikili, postmodern çağda tüketici kültürünün evrilen etosunu vurgulamaktadır.

Decrop (2008), tüm bu paradokslara tüketici kültürü ile çağdaş toplum arasındaki karmaşık etkileşimi aydınlatan altı farklı paradoksu eklemektedir. Bu paradoksların turizm için özgül paradokslar içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmek önemlidir (bkz. Singh, 2016). Decrop, *yalnız ve birlikte olma arzusunun* paradoksunu tartışmaktadır; postmodern tüketicilerin dijital bağlantı ve sosyal medya ile karakterize edilen bir dünyada hem yalnızlık hem de sosyal etkileşim ve topluluk bağlarının özlemi içinde olduklarını vurgulamaktadır. Bu paradoks, dijital çağda insan ilişkilerinin nüanslı doğasını ortaya koymaktadır. Decrop'un tartışmasının bir diğer odak noktası, *erkek ve kadın kimliklerinin paradoksudur*. Postmodern bağlamda, tüketiciler cinsiyet rollerinin ve stereotiplerinin akışkanlığını gezinirler; geleneksel cinsiyet normları ile çağdaş kimlik ifadeleri arasındaki bu gerilim, tüketici kültüründe maskülenlik ve feminenlik kavramlarının geleneksel anlayışlarını sorgulamaktadır. Decrop, *göçebe ve yerleşik yaşam tarzlarının paradoksunu ileri sürmektedir*; postmodern tüketiciler, keşif ve macera ruhunu benimserken, köklülük ve aidiyet duygusunu aramaktadırlar. Bu paradoks, çağdaş tüketici davranışında seyyah ruhu ile ev dönüşü arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. *Gerçek ve sanal deneyimler* arasındaki gerilim, Decrop'un analizinde başka bir merkezi tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan şekilde dijitalleşen bir dünyada, tüketiciler fiziksel gerçeklikte otantiklik ve bütünleşme arayışında iken aynı zamanda sanal ortamlar ve çevrimiçi platformlar ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu paradoks, fiziksel ve sanal arasındaki sınırları bulanıklaştırarak geleneksel gerçeklik ve deneyim anlayışlarını sorgulamaktadır. Bergson'un zaman ve süre arasındaki farklılaşmasına benzer şekilde, Decrop, *kairos ve kronos zamanının (hızlı ve yavaş) paradoksunu* tanıtmaktadır; kronos zamanı, saat zamanının lineer ilerleyişini temsil ederken, kairos zamanı, fırsat anlarının ve yaşanmış deneyimlerin niteliksel tecrübesini simgeler. Bu paradoks, postmodern tüketici kültüründe zamanın çok yönlü doğasını yansıtmaktadır. Decrop'un (2008) tanımladığı son paradoks, eski ve yeni deneyimler, ürünler ve yaşam tarzları arayışı etrafında dönmektedir. Postmodern tüketiciler, geçmişe duyulan özlem ile geleceğe duyulan beklenti arasında salınan bir gerilim yaşamaktadırlar; gelenek ile yenilik, miras ile ilerleme arasında bir denge arayışı içindedirler. Bu paradoks, çağdaş tüketici davranışında süreklilik ve değişim arasındaki dinamik etkileşimi vurgulamaktadır. Bu, günümüz dünyasında, zıtlıklar arasındaki sınırların bulanıklaştığı ve çeşitliliğin hüküm sürdüğü derin bir değişim gözlemlediğimiz bir dünyadır. Bu, bir zamanlar katı olan doğru ve yanlış, iyi ve kötü ikiliklerinin gri tonlarına dönüştüğü, çokluğun egemen olduğu ve her bakış açısının varoluşun dokusunda yerini bulduğu bir dünyadır (Decrop, 2008).

Turizmin ekonomik büyüme, kültürel alışveriş ve çevresel koruma için bir güç olarak sıkça övülmesine rağmen, paradoksal zorluklar ve karmaşıklıklar sunduğunu ve bu durumun turizmin ne'liğine dönük kritik bir incelemeyi gerektirdiğini kabul etmek önemlidir. Ana paradokslardan biri, turizmin ekonomik refah potansiyeli ile sosyal ve

çevresel olumsuz etkileri arasındaki gerilimdir. Turizm, yerel ekonomileri canlandırabilir, istihdam yaratabilir ve gelir sağlayabilirken, aşırı gelişim, çevresel bozulma ve kültürel metalaştırma gibi sorunları da artırabilir. Bu paradoks, turizm geliştirmede ekonomik büyüme ve sürdürülebilirlik arasında hassas bir denge kurulması gerektiğini vurgular. Bir diğer paradoks, turizm deneyimlerindeki otantiklik ile metalaşma arasındaki çelişkidir. Bir yandan, turistler yerel kültür ve mirasla bağlantı kurmalarını sağlayacak otantik ve içine çekici deneyimler ararlar. Diğer yandan, bu deneyimlerin ticarileşmesi ve metalaşması, onların seyreltmesine veya bozulmasına yol açar, bu da giderek ticarileşen bir sektörde otantikliğin korunması konusunda sorular ortaya çıkarır. Ayrıca, turizmde *kapsayıcılık* ve *dışlayıcılık paradoksu* vardır. Turizm, kültürlerarası anlayışı ve kapsayıcılığı teşvik etme potansiyeline sahipken, aynı zamanda eşitsizlikleri ve dışlamaları, özellikle marjinal topluluklar ve destinasyonlar için sürdürülebilir. Bu paradoks, sosyal eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı önceliklendiren turizm uygulamalarına duyulan ihtiyacı vurgular. Bu paradokslara ek olarak, turizmin hareketliliği ve keşfi teşvik etmesi ile aşırı turizm, sıkışıklık ve çevresel gerginliğe katkısı arasındaki gerilim vardır.

Benzer şekilde, Singh (2016), turizm kavramı etrafındaki paradokslar ve karmaşıklıklara eklemelerde bulunmaktadır. Singh (2016)'e göre: Turizmin geleneksel tanımı, kişinin olağan ikametgah ve işyerinden uzaklaşması olarak belirlenir. Bu, seyahat eden girişimciler ve göçebe kabileler gibi bazı grupların dışlanmasına neden olur. Bu, iş ve ikametgahın sabit doğasına ilişkin soruları gündeme getirir. Ayrıca, turistler genellikle küresel göçebelere benzetilirken, gerçek göçebeler sürekli hareket ile karakterize edilen bir yaşam sürdürürler. Bu da sırtçantalı gezginlerin ve dolaşanların sürekli hareket kültürel geleneğini takip edip etmediği sorusunu gündeme getirir. Gezginler ve turistlerin davranışlarının ve etkilerinin turistik yerlerde düşünülmesi, gezginler ve turistler arasındaki ayrımı belirsizleştirir. Dahası, VFR (Arkadaşlar ve Akrabaları Ziyaret Etme) turizmi, önemli olmasına rağmen, geleneksel turizmle ilişkilendirilen ekonomik altyapı ve endüstri desteğinden yoksundur. Bu da turizmde ekonomik motivasyonların paradoksunu vurgulamaktadır. Ayrıca, turistlerin psikolojisi kültürler ve yaş grupları arasında değişir. Bu da tüketici psikolojisi batı kökenli modellerini sorgular ve boş zaman ve rekreasyon alanındaki kültürel farklılıkları vurgular. Başka bir göz ardı edilen paradoks, turizm deneyiminin katılımcılar için bir iyileşme mi yoksa bir travma mı olduğudur.

10. Kaynakça

- Acemoglu, D., Robinson, J. A., & Verdier, T. (2004). Alfred Marshall lecture: Kleptocracy and divide-and-rule: A model of personal rule. *Journal of the European Economic Association*, 2(2-3), 162-192.
- Adamou, A., & Clerides, S. (2010). Prospects and limits of tourism-led growth: The international evidence. *Review of Economic Analysis*, 3, 287-303.
- Aldaya, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2010). The water needed for Italians to eat pasta and pizza. *Agricultural Systems*, 103(6), 351-360.
- Alexandratos, N. (Ed.). (2006). *World Agriculture: Towards 2030/2050, Interim Report. An FAO Perspective*. London and Rome: Earthscan and FAO.
- Allan, J. A (2003). Virtual water eliminates water wars? A case study from the Middle East, in *Virtual Water Trade: Proceedings of the International Expert Meeting on Virtual Water Trade*, edited by A. Y. Hoekstra, 2003, pp. 137-145, UNESCO-IHE Inst. for Water Educ., Delft, Netherlands.
- Arbulu, I., Lozano, J., & Rey-Maqueira, J. (2017). Waste generation flows and tourism growth: A STIRPAT model for Mallorca. *Journal of Industrial Ecology*, 21(2), 272-281. <https://doi.org/10.1111/jiec.12561>.

- Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. (2010). Dimensions of community capacity building: A review of its implications in tourism development. *Journal of American Science*, 6(1).
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). "Staying Within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Channel View Publications.
- Bellaigue, C. (2020, June 18). The end of tourism? *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/travel/2020/jun/18/end-of-tourism-coronavirus-pandemic-travel-industry?CMP=share_btn_fb&fbclid=IwAR2uiniTJ0mH-ZoCJ3fY4bNxyzpowGm62wrU4Oysfv9EzHTFphVs0ma2b6w
- Benavides, D. D. (2001). *Tourism in the Least Developed Countries*. Madrid: World Tourism Organization.
- Bigsten, A., & Shimeles, A. (2007). Can Africa reduce poverty by half by 2015? The case for a pro-poor growth strategy. *Development Policy Review*, 25, 147–166.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238-250.
- Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: Problems and challenges. *Tourism Management*, 20(2), 183–185.
- Burns, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism development: Growth, myths, and inequalities*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Butler, R. (1990). Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28(3): 40–45.
- Butler, W. R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. doi: 10.1080/14616689908721291.
- Capó, J., Font, A. R., & Nadal, J. R. (2007). Dutch disease in tourism economies: Evidence from the Balearics and the Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 615-627.
- Cater, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 161(1), 21–28.
- Cater, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 161(1), 21–28.
- Copeland, B. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 58, 515-529.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crotts, J.C. and van Raaij, W.F. (eds) (1994) *Economic Psychology of Travel and Tourism*. Haworth Press, Binghamton, New York.
- Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (eds). (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cabi Publishing, ISBN 9780851997490.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de la Vie Économique*, 47(2), 85-93.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2004a). *Delivering the right tourist service to the right people – a comparison of segmentation approaches*. [on-line] Available at: <http://ro.uow.edu.au/>.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carter, J. (2007) Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management* 28, 409–422.
- Egresi, I. (2018). Tourists go home! – Tourism overcrowding and “tourismophobia” In European cities (can tourists and residents still co-habitate in the city?). Paper

- presented at [Co] habitation Tactics. Imagining future spaces in architecture, city, and landscape. TAW2018 International Scientific Conference, 20–23 September 2018, POLIS University.
- Enzensberger, M. H. (1996). A Theory of Tourism. *New German Critique*, Spring - Summer, 1996, No. 68, Special Issue on Literature (Spring - Summer, 1996), 117-135.
- EPA. (2022a). Greenhouse gas emissions from a typical passenger vehicle. Retrieved from <https://www.epa.gov/greenvehicles/greenhouse-gas-emissions-typical-passenger-vehicle> (Accessed: 10 November 2022).
- EPA. (2022b). How we use water? Retrieved from <https://www.epa.gov/watersense/how-we-use-water>
- Errington, F., & Gewertz, D. (1989). Cannibal tours. 1987. A film by Dennis O'Rourke. *American Anthropologist*, 9, 274–275.
- Fennell, D.A. (2006) *Tourism Ethics*, Clevedon: Channel View Publications.
- Filimonau, V., Dickinson, J. E., Robbins, D., & Reddy, M. V. (2011). A critical review of methods for tourism climate change appraisal: Life cycle assessment as a new approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 301–324. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519524>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fouberg, E. H., Murphy, A. B., & deBlij, H. J. (2015). *Human geography: People, place and culture* (11th ed.). Wiley.
- Franklin, A. (2007). The problem with tourism theory. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Innovative research methods* (pp. 131–148). Amsterdam: Elsevier.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience* (Vol. 7): Goodfellow Publishers.
- Ghatak, S. (1995). *Introduction to development economics* (3rd ed.). London: Routledge.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283–302. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00042-9)
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.986820>.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (Eds.). (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Dubois, G., Ceron, J. P., Lehmann, L., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security, an international review. *Tourism Management*, 33, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>
- Graburn, N. (1983) The Anthropology of Tourism. Special issue: *Annals of Tourism Research* 10(1).
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome, Italy.
- Hall, C. M. (Ed.). (2007). *Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., Scott, D., Gössling, S., & De Lacy, T. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts, and challenges*. Channel View Publications.

- Harvey, D. (2001) *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*, London: Profile Books.
- Heidegger, M. (1927). Being and time. Albany: State University of New York Press.
- Hoekstra, A. Y. (Ed.). (2003). *Virtual water trade: Proceedings of the International Expert Meeting on Virtual Water Trade. Value of Water Research Report Series No. 12*. UNESCO-IHE, Delft, Netherlands. Retrieved from www.waterfootprint.org/Reports/Report12.pdf
- Hoekstra, A. Y., & Chapagain, A. K. (2007). Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern. *Water Resources Management*, 21, 35–48. <https://doi.org/10.1007/s11269-006-9039-x>
- Hoekstra, A. Y., & Chapagain, A. K. (2008). *Globalization of water: Sharing the planet's freshwater resources*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470696224>
- Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K., Aldaya, M. M., & Mekonnen, M. M. (2012). *The Water Footprint Assessment Manual. Setting the Global Standard*. London and Washington: Earthscan. Retrieved from www.waterfootprint.org/downloads/TheWaterFootprintAssessmentManual.pdf (Accessed: 15 May 2012).
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: The beach disease? *Tourism Management*, 32, 922 – 933.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington DC: Island Press.
- Hundt, A. (1996). Impact of tourism development on the economy and health of Third World Nations. *Journal of Travel Medicine*, 3(2), 107–112.
- Ivlevs, (2016). Happy Hosts? International Tourist Arrivals and Residents' Subjective Well-being in Europe. *Journal of Travel Research*. 12: 1-14.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing in tourism*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.
- Jamal, T., & Robinson, M. (2009). *The Sage handbook of tourism studies*. Sage.
- Johnson, C. (2015). *Globalization and the New Politics of Embedded Liberalism*. Oxford University Press.
- Jover, J., & Díaz-Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*. August, 1–16. doi: 10.1177/0042098019857585.
- Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17–20.
- Kontogeorgopoulos, N. (2004). Conventional tourism and ecotourism in Phuket, Thailand: Conflicting paradigms or symbiotic partners. *Journal of Ecotourism*, 3(2), 87–108.
- Korstanje, M & Bursby, G. (2010). Understanding The Bible As the Roots Of Physical Displacement: The Origin Of Tourism e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 8, No. 3, 2010.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Li, Y., Filimonau, V., Wang, L., & Cheng, S. (2020). Tourist food consumption and its arable land requirements in popular tourist destinations. *Resources, Conservation & Recycling*, 153, 104587. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104587>
- Li, Y.Y., Wang, L.E., Cheng, S.K., 2019. Tourists' food consumption characteristics and influencing factors in tourism cities on the plateau: an empirical study of Lhasa. *Resour. Sci.* 41 (3), 494–508.

- Lochman, J., & Vagner, J. (2024). Assessing International Tourism's Global Environmental Impact of Food and Beverages. *Problemy Ekorozwoju*, 19, 296-307. <https://doi.org/10.35784/preko.5425>
- MacCannell, D. 1999: The tourist: a new theory of the leisure class.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- McClaren, D. (1998). Rethinking tourism and ecotravel: the paving of paradise and what you can do to stop it. West Hartford Conn.
- Minquez, C., Pinera, J. M., & Tabales, A. (2019). Social participation and subjective happiness: A meta-analytic review. *Journal of Happiness Studies*, 20(1), 229–252.
- Mitchell, L., and P. Murphy (1991). Geography and Tourism. *Annals of Tourism Research* 18:57-70.
- Mowforth, M. and Munt, I. (1998) *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, London: Routledge.
- Nash, D. & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of tourism Research*. 18:1, 12-25.
- O'Rourke, D. (1987). *Cannibal tours: Produced by Dennis O'Rourke*. Direct Cinema Limited. Retrieved from <http://www.directcinema.com/>
- Palmer, C. (1994). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 792–811.
- Pavlovic, D. & Knezevic, (2017). Is contemporary tourism only a neoliberal manipulation? *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 3 No. 1. <https://hrcak.srce.hr/file/266500>.
- Pearce, P. (2011). *Study of Tourism: Foundations from Psychology: 15 (Tourism Social Science)*. Emerald Publishing
- Pernecky, T. (2007). Immersing in Ontology and the Research Process: Constructivism the Foundation for Exploring the (In)credible Obe? In L. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (pp. 211-226). Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080470986-23>.
- Pernecky, T. (2010). The being of tourism. *Journal of Tourism and Peace Research*, 1(1), 1– 15.
- Poore, Joseph & Nemecek, Thomas. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science (New York, N.Y.)*. 360. 987-992. [10.1126/science.aaq0216](https://doi.org/10.1126/science.aaq0216).
- Pritchard, A. (2014). Gender and feminist perspectives in tourism research. In *A Tourism Companion* (pp. 314–324).
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, 48, 369–384.
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Melbourne: Melbourne Hospitality Press, ISBN 1-86250-445-8.
- Rutty, M., Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (Eds.). (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge.
- Sachs, J. D., & Warner, A. M. (1995). Natural resource abundance and economic growth. National Bureau of Economic Research, No. w5398.
- Salazar, N. B., & Hirvi, L. (Eds.). (2018). *Anthropologies of Tourism: A Reader*. Routledge.
- Scheyvens, R. 2011. *Tourism and Poverty*. London: Routledge.
- Scialabba, N. E.-H., Turbé, A., Hoogeveen, J., & Tubiello, F. N. (2013). Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources, Summary Report.

- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2016). *Tourism and water: Dimensions, issues and implications*. Channel View Publications.
- Sequera, J., & Nofre, J. (2018). Debates shaken not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* UK: Eartscan.
- Sheng, L., & Tsui, Y. M. (2009). A general equilibrium approach to tourism and welfare: The case of Macao. *Habitat International*, 33(4), 419–424.
- Šimková, Eva. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 114. 317-321. 10.1016/j.sbspro.2013.12.704.
- Singh, S. (2016). The paradoxes of tourism: A brief critique. *Annals of Tourism Research*, 61, 19-21. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.009>
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sofield, T. and Li, S. 1998. China: tourism development and cultural policies. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 362–392.
- Standing, G. (2019a). *The Precariat: The New Dangerous Class*. Bloomsbury Publishing.
- Standing, G. (2019b). Tourism and the precariat. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 8(2), 6-10.
- Stoeckl, Natalie & Greiner, Romy & Mayocchi, Colin. (2006). The Community Impacts of Different Types of Visitors: An Empirical Investigation of Tourism in North-West Queensland. *Tourism Management*. 27. 97-112. 10.1016/j.tourman.2004.07.011.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
- Tribe, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7–33.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). Sustainable Development Goals and Tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-sustainable-development-goals>.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.
- Uysal, M., Perdue, R. R., & Sirgy, J. M. (eds.) (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. New York: Springer, ISBN 978-94-007-2288-0 (17) (PDF) *Psychology and its Application in Tourism*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/270848051_Psychology_and_its_Application_in_Tourism [accessed Jul 04, 2024].
- Wackernagel, M. and Rees, W. (1998) *Our ecological footprint: reducing human impact on the earth*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Wall, G. (1994) Ecotourism: old wine in new bottles? *Trends* 31(2), 4–9.
- Wall, G. (1997). “Sustainable tourism – unsustainable development”, In S; Wahab and J.J. Pigram (eds), *Tourism, development and growth. The challenge of sustainability*, London and New York, Routledge: 33-49.
- Wallace, T. (2005). Tourism, tourists, and anthropologists at work. *NAPA Bulletin*, 23(1), 1-26.
- Wang, L. E., et al. (2017). The weight of unfinished plate: A survey-based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.014>.

- Wearing, S., Archer, D., and Beeton, S. (2007) *The Sustainable Marketing of Tourism in Protected Areas*, Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Yüksel, A. (2019a). *Aykırı. Bilimsel Araştırmada yanılsamalar (Divergent: Delussions in scientific research)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2019b). Mystery of spiritual intelligence: Predictions, prophecies and possibilities. In E. Koç (Ed.), *Emotional Intelligence in tourism and hospitality* (pp. 134–147). Ankara: Cabi Publishing.
- Yüksel, A. (2020). Human in positivist-empirical research: Fallacy of past, present and future. Part 1-2. *Journal of Travel and Hospitality Research*, 17(1). Retrieved from <http://static.dergipark.org.tr/article-download/ddbe/42bf/7de3/5e957bf4217cc.pdf>
- Yüksel, A. (2021). The truths about conventional tourism and its scientism: A humanistic critique. In Lucia M. D. & Pettiano, D. (Eds.), *Shaping Humanistic Perspective for the Tourism Industry*. Routledge.
- Zanardi, C. (2019). Complexity-cage: Toward a critical deconstruction of “tourism-fobia”. *Urban Transcripts Journal*, 2, 1. <http://journal.urbantranscripts.org/article/complexity-cage-toward-critical-deconstruction-tourism-phobia-clara-zanardi/>

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür:	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazar çalışmaya %100 katkı sağlamıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	Etik Kurul Onayı: Araştırma, etik kurul onayı gerektirmemektedir

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :/...../20...
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 100 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Marka ve Gıda Sektörü Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLERİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA